# SETO MULJADI:

## RUMAH MASA DEPAN

Seto Muljadi ternyata jago juga bicara soal perumahan. Kak Seto, sapaan psikolog yang akrab dengan anak-anak ini, tampil percaya diri di depan ratusan undangan PT Dharmala Intiland (DIL), yang antara lain dihadiri Mendikbud Wardiman Djojonegoro. Ia berceramah tentang konsep pembangunan perumahan yang ideal dan mempunyai misi masa depan, usai pemancangan tiang pertama pembangunan Training Center, Talaga Bestari.

"Bukankah ia pakar anak?" bisik seorang ibu, ketika melihat Seto tampil. Seto rupanya cepat menangkap mimik orang-orang yang kebingungan. "Saya tidak bicara pembangunan fisik Talaga Bestari, melainkan hanya menjelaskan konsep yang urusannya tak jauh-jauh dari keahlian saya," jelasnya.

Rupanya Seto kini berprofesi sebagai konsultan di perumahan Talaga Bestari yang dikembangkan DIL dengan konsep pendidikan untuk anak. Karena itu, iapun lebih banyak bicara tentang pendidikan anak nantinya di Talaga Bestari, tanpa menyinggung sedikit pun arsitektur maupun lansekap perumahan itu.

*HP*

# PETER STETTLER:

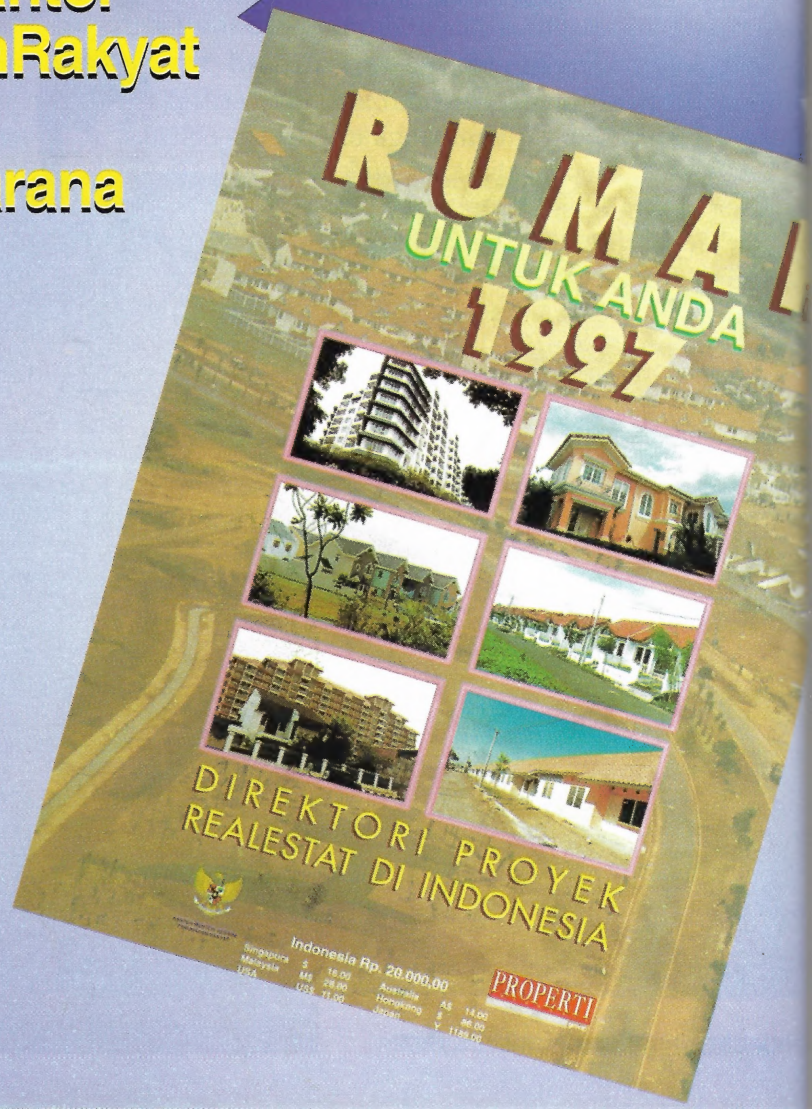
## LEBIH SENANG DI BELAKANG LAYAR

Pulau Bali memang terkenal dengan pesonanya, dan sudah banyak orang asing yang enggan berpisah darinya. Tak terkecuali Peter Stettler, Direktur Kawasan Hyatt Hotels & Resorts Indonesia. Kali pertama ke Bali 15 tahun silam, pria jangkung ini langsung jatuh cinta pada Pulau Dewata. Kini, tujuh tahun sudah Peter bermukim di sana. Ia pun merasa tidak perlu pindah ke Jakarta untuk menangani pengoperasian hotel-hotel Hyatt di 7 kota itu. "Kan komunikasi sekarang sudah canggih," ujar Peter.

Mita D. S.

Pria Jerman ini mengaku punya banyak pengalaman berkesan sebagai direktur kawasan. Salah satunya yang terjadi tahun ini, saat Hyatt mengoperasikan 2 hotel baru, Hyatt Regency Bandung dan Yogyakarta. "Hotel di Bandung baru buka beberapa bulan, dan tingkat huniannya terus naik," kata penggemar barang antik ini. Peter optimis dengan keberhasilan Hyatt di Kota Kembang itu, juga di Yogyakarta yang segera buka bulan depan.

Peter juga merasa lebih senang berada di belakang layar, dan lebih baik menonjolkan para staf Hyatt. "Yang penting justru tim, mulai dari pelayan hingga manajer Hyatt di seluruh Indonesia," ucap penyuka olahraga ini. "Tanpa mereka dan profesionalisme mereka, Hyatt bukan apa-apa," ujarnya. Apalagi di Indonesia. "Orang-orangnya punya keramahtamahan yang tulus. Ini satu aset yang tidak bisa kami lupakan." Sip lah.

*NIA*

Logo Lama
Sejak 1971

### Lima Tahun Berkarya di Indonesia

# ERA Makin "CANTik"*)

Logo Baru
Mulai 1997

**Lima tahun beroperasi, ERA Indonesia berhasil memposisikan diri sebagai *market* leader dalam persaingan bisnis pemasar properti yang profesional. Sejumlah konsumen, pengembang, *Member Broker,* serta *Sales Associates* telah merasakan keberhasilan bersama ERA. *The Real International Property Agent !***

Membeli rumah saja sudah bingung, apalagi mau menjual. Ini sering dialami seseo rang yang hendak menjual atau menye wakan properti, seperti rumah, tanah, gedung, atau bentuk lainnya. Seorang yang hendak menjual tanah saja, membuatnya harus dipusingkan dengan puluhan perantara. Para Makelar ini bukan saja berlomba untuk memasarkan dengan setengah memaksa, tapi juga tanpa landasan hukum, apalagi profesionalisme. Di negeri Clinton, Amerika sana, fenomena di atas sudah lama berakhir. Para broker properti di sini dituntut persaingan yang tinggi lewat profesionlisme dan kepastian hukum bagi konsumennya.

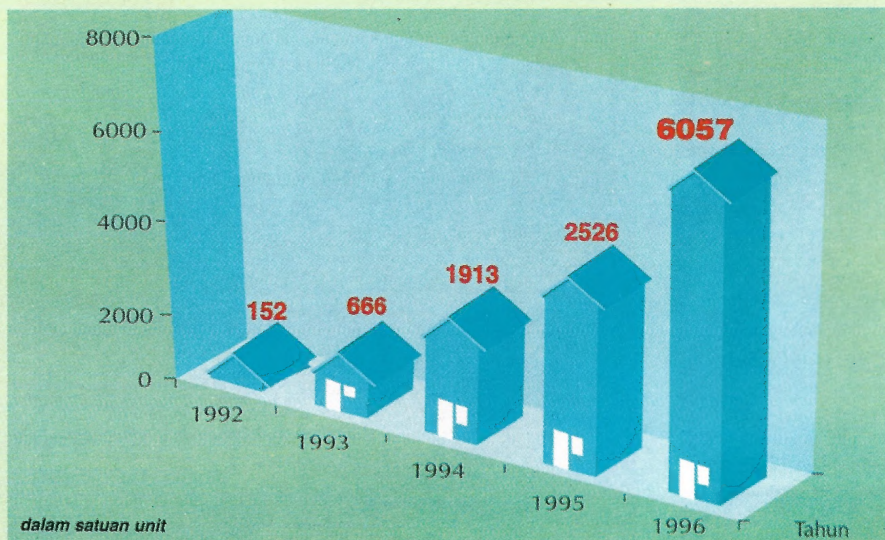
Akan halnya di Indonesia. Kendati kehadiran broker tradisional masih relatif besar, namun keinginan agar mereka tampil lebih profesional sudah terlihat. Terutama sejak masuknya perusahaan pemasar properti profesional seperti ERA pada 1992 lalu.

ERA adalah waralaba pemasar properti dari Amerika Serikat. Berdiri sejak 1971, di Indonesia menjadi pelopor penyedia jasa pemasar properti yang profesional. Para *Sales Associates* ERA dilatih untuk menjadi ujung tombak pemasaran properti dengan serangkaian produk dan servis yang menguntungkan konsumen.

Setelah lima tahun beroperasi di Indonesia, eksistensi dan kehadiran ERA Indonesia telah terbukti nyata. Hampir 65 *Member Broker* kini telah dibuka di 11 kota-kota besar seperti Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bogor, Bandung, Surabaya, Malang, Medan, Solo, Yogyakarta, dan Ujung Pandang siap melayani pengguna jasa broker realestat profesional. Lewat jaringan dan sistem yang terpadu, dalam lima tahun ERA Indonesia sukses membukukan omzet tidak kurang dari Rp2,6 triliun melalui transaksi sebanyak 13.683 unit properti, "Termasuk di dalamnya memasarkan 132 proyek perumahan yang dibangun pengembang," jelas Kuning Suria, Presdir PT ERA Graharealty, pemegang master franchise ERA di Indonesia.

Menurut Kuning Suria, keberhasilan ERA Indonesia dalam lima tahun ini tidak lepas dari peranan dan dukungan sekitar 2.838 orang Sales Associates ERA yang tersebar di seluruh kantor Member Broker ERA. "Dari catatan kami, ada sekitar 27.366 pelanggan yang telah mempercayakan jual beli propertinya kepada kami," tambah Kuning Suria lagi.

Sukses ERA sebenarnya telah mendunia. Saat ini tidak kurang di 20 negara telah beroperasi jaringan ERA. Mulai dari Amerika Serikat sendiri, sampai ke Jepang, Singapura, Guam, Taiwan, Thailand, Afrika Selatan, Philipina, Belanda, Perancis, Meksiko, Belgia, Spanyol, Korea Selatan, Hong Kong, Israel, Brunei, Malaysia, dan Indonesia. Di Asia, sukses ERA Singapura dan ERA Jepang menjadi bukti keberadaan ERA sendiri.

### Perkembangan Unit Transaksi Tahun 1992-1996

*) Cepat, Aman, Nyaman, simpaTik

Kunci sukses ERA terletak dari komitmen tinggi terhadap pelayanan dan inovasi produk yang terus menerus. Dengan layanan terpadu *"One Stop Service"*, ERA berhasil menawarkan produk "ERA *Referral System"* yang memungkinkan konsumen memperoleh informasi properti di luar kota atau manca negara.

Tidak sampai disini saja. Untuk membantu konsumen yang ingin mendapatkan sumber pembiayaan, pindah rumah, dan merenovasi rumah, ERA mencarikan jawaban melalui pengurusan pembiayaan lewat KPR yang bekerjasama dengan ERA, ERA Move, dan ERA Renovation. Untuk memperluas jaringan dan informasi properti ERA, di Indonesia ERA bekerjasama dengan pihak PROPERTI INDONESIA, dan dengan jaringan internet.

Dengan inovasi yang tak kunjung henti inilah ERA Indonesia dalam usia lima tahun berani memperkenalkan semboyan baru yang dikaitkan dengan penggantian logo baru. "Kami ambil momen tersebut sambil memperkokoh posisi ERA Indonesia dengan semboyan "makin CANTik", dari Cepat, Aman, Nyaman, dan simpaTik," jelas Kuning Suria. Cepat, karena ERA telah memiliki jaringan kerja luas berskala nasional dan internasional. Aman, karena setiap properti yang dipasarkan ERA telah diuji keabsahan dokumennya. Nyaman karena ERA memberikan layanan *One Stop Service*. Sedangkan Simpatik, karena pelanggan dilayani oleh *Sales Associates* yang telah ditempa melalui *training* standar ERA. Bisa dimaklumi bila setiap *Member Broker* dan *Sales Associates* ERA memiliki empati yang tinggi terhadap kebutuhan konsumennya.

***Electronic Integrated System (EIS) program***

Mulai Agustus 97 ini, logo ERA yang telah akrab dengan masyarakat, akan diganti dengan logo yang mencerminkan kesegaran ide, moderen, dan lebih profesional. "Logo lama sudah *outdated*," jelas Hendro S.Gondokusumo, Preskom ERA Indonesia. Dari logo yang baru, terlihat ERA ingin mengkomunikasikan bahwa mereka adalah perusahaan yang inovatif, memiliki visi ke depan dalam memasarkan properti.

Komitmen ERA yang tinggi terhadap pelayanan, ikut mengantarkan sukses para *Member Broker* dan *Sales Associates* ERA Indonesia. Meski profesi bisa sama, namun ERA berusaha

**Manajemen ERA Indonesia**

*Member Broker, Sales Associate,* **Delegasi Internasional hadir dalam acara Konferensi Bisnis Nasional ke-5 ERA Indonesia**

untuk membuat *Member Broker* dan *Sales Associates* tampil beda dan percaya diri. Dipayungi oleh PT Dharmala Intiland, sebuah pengembang properti papan atas di Indonesia, ujung tombak pemasar ERA ini dibekali sejumlah *training* lanjutan. Mulai dari *Sales System Training* sampai *TOP GUN Training.*

Dengan reputasi seperti ini, cukup beralasan bila ERA berani mengukuhkan diri sebagai *"The Real International Property Agent"*. Pada masa datang, "ERA akan terus memperluas jaringan kerja yang ada ke kota-kota besar dan wilayah lain yang strategis," tutup Kuning Suria optimis. Perjalanan dalam lima tahun telah membuktikan keberhasilan ERA.

Untuk informasi selanjutnya, hubungi:

**ERA® INDONESIA**
Wisma Dharmala Sakti, Lt. 2
Jl. Jend. Sudirman 32 Jakarta 10220, Indonesia
Telp. : 251 0777 (Hunting), 570 788
Fax. : (62)(21) 251 0767
E-mail: eraindonesia @uninet. net. id

**Lokasi Kantor Member ERA di Jabotabek**

# Peluang Rp Triliunan di Bisnis Perantara

Bisnis *brokerage* berkembang sangat pesat. Volume bisnisnya bisa mencapai Rp16,78 triliun pe tahun. Bagaimana para broker memperebutkan peluang ini?

Siapa nyana bisnis broker saat ini begitu berkembang pesat. Dibanding lima tahun lalu, perusahaanbroker di Indonesia jumlahnya sudah berpuluh kali lipat. Hal ini bisa dilihat dari buku catatan keanggotaan AREBI (Asosiasi Real Estat Broker Indonesia). Bila tahun 1992 lalu anggota AREBI baru mencapai 10, kini jumlahnya sudah mencapai 114 perusahaan. Itu baru yang secara formal menjadi anggota AREBI. Bila ditambah dengan yang informal, jumlahnya jauh lebih besar lagi.

Menjamurnya pertumbuhan broker ini cukup mengejutkan. Sebab pada awal perkembangannya, masyarakat menyambutnya dengan sikap agak sinis. Setiap disebutkan profesi broker, orang dengan sinis mengatakan, itu sih makelar. Bahkan, tidak sedikit orang yang buru-buru menghindar ketika tahu yang dihadapi adalah seorang broker alias makelar.

Tapi itu dulu, ketika orang belum mengerti betul profesi broker dan belum tahu imbalan yang akan diterimanya. Setelah sadar bahwa bisnis broker cukup menjanjikan, citra negatif itu berangsur hilang. Apalagi bisnis properti kini berkembang sangat pesat. Seiring dengan hal itu, jasa broker sangat dibutuhkan oleh pengusaha properti untuk menjual produknya. Sebab bila pengusaha properti membangun sekaligus memasarkan sendiri, hal ini dirasakan kurang efektif.

Coba, lihat saja di kawasan segitiga emas Jakarta. Setiap ada bangunan bar entah gedung perkantoran, aparteme atau pusat perbelanjaan, di sana selal terpampang nama broker yang ditul secara besar-besar. Memang sampai sa ini baru broker-broker besar yang be afiliasi dengan broker asing, yang malan melintang menikmati manisnya komis penjualan.

Sebut saja misalnya, PT Proco Indah/Jones Lang Wootton, KOLL IPAC PT Colliers Jardine Indonesia, PT First Pa cific Davies Indonesia, PT Satyatam Graha Tara (Brooke Hillier Parker), PT Su ya Prapta Indah (Knight Frank Baillieu ERA Indonesia, atau PT DTZ Debenind (Edmund Tie & Co).

Sumardi

***KUNING SURIA** : BELUM MENG-COVER SEMUA TRANSAKSI PROPERTI*

Kuning Suria, Presdir PT ERA Indo nesia, memperkirakan volume bisni brokerage di Indonesia per tahun nya mencapai Rp16,78 triliun. In jelas angka yang tidak kecil. Mak wajar jika banyak orang bereb masuk ke bisnis ini. Sebab, menur Kuning, meski skala bisnisny sangat besar, belum semua transak si properti bisa di-*cover* oleh broke yang ada. Dia memperkirakan, tra saksi yang menggunakan jasa bro ker baru 5 % untuk seluruh Indone sia. "Kuenya besar tapi yang dima kan baru sedikit," kata Kunin mengandaikan peluang bisnis bro ker yang masih terbuka lebar itu.

Tak heran bila perusahaan perusahaan *brokerage* dan par *sales associate* (SA) meraih tingka penjualan yang menggunung Mereka pun menikmati komisi yan besarnya tak pernah terbayangka oleh orang-orang yang tadiny punya sikap sinis pada profesi bro ker ini.

Seperti yang dicapai ERA. Pada tahun 1996 dengan 65 *member broker* yang tersebar di Jabotabek, Bandung, Surabaya, Malang, Solo, Medan, dan Ujung Pandang, volume penjualannya mencapai Rp839 miliar. Tahun ini Kuning memproyeksikan volume penjualan ERA Indonesia mencapai Rp1,25 triliun.

Empuknya bisnis brokerage ini juga dapat dilihat dari omset yang diraih Plus Point Club (PPC), broker lokal yang kala itu dikendalikan tiga serangkai: Nico Lengkong, Johan Boyke Nurtanio, dan Tirta Setiawan. Hanya dengan satu *outlet* saja, tahun lalu omsetnya mencapai Rp200 miliar. PPC mencatat sukses memasarkan beberapa proyek perumahan baru. Di Kota Tenjo dalam 2 hari dia berhasil mejual 2.000 unit, kemudian di Alam Sutera 450 unit habis dalam 1 jam.

Yang belum terdeteksi adalah nama-nama top, misalnya, KOOL IPAC, Procon Indah, atau Colliers Jardine, yang merupakan raja-raja dalam pemasaran apartemen, perkantoran, dan pusat perbelanjaan. Tapi, melihat dominasi mereka, dapat dipastikan volume penjualan dan *fee* yang diterima sangat besar.

Tak berlebihan bila seorang *sales associate* juga bisa mencapai omset penjualan puluhan miliar. Thomas Sugiarto, Sales Associate ERA, misalnya, tahun lalu mencapai omset Rp30 miliar. Dengan komisi rata-rata 2,5%, setelah 1% disetor ke *member broker* dan kewajiban lain-lain, katakanlah 0,5%, dia masih menerima 1%. Berarti penghasilan dia Rp300 juta per tahun atau Rp25 juta per bulan. Coba siapa yang tidak tertarik, seorang sales punya penghasilan setara dengan level manajer di perusahaan besar.

**Volume bisnis brokerage di Indonesia, per tahun bisa mencapai Rp16,78 triliun. Angka yang tidak kecil. Maka, wajar jika banyak orang berebut masuk ke bisnis ini.**

Itulah sebabnya, kini banyak yang tertarik terjun ke profesi ini. ERA saja kini memiliki 2.838 SA. Belum lagi perusahaan broker lainnya yang anggotanya bisa mencapai ratusan orang. Hal ini bisa diamati pada setiap berlang-sung-nya *launching* proyek. Puluhan, bah-kan adakalanya ratusan orang, secara agresif memasarkan satu proyek. Ketua Umum AREBI, Cynthia Sonneville, mengakui saat ini beroperasi ribuan broker informal atau broker perorangan. Ini bisa terjadi, kata Cynthia, karena saat ini belum ada lisensi untuk profesi broker. Pendek kata, siapa pun, asal mau bisa jadi broker. "Tidak ada ketetapan yang jelas soal broker yang punya lisensi atau broker formal. Semua orang Indonesia bisa menjadi broker," jelas Cynthia. Karena itu AREBI saat ini tengah memproses kriteria broker perorangan ini.

Dok. Pri

*CYNTHIA G. SONNEVILLE : BROKER INFORMAL CUKUP BANYAK*

Mungkin, karena tahu bisnis brokerage bisa cepat mengisi pundi-pundi uangnya, banyak diantara para profesional yang banting setir masuk ke bisnis ini. Jalan inilah yang dipilih oleh Darta Chandra, Direktur PT Cenas Rayaland, sebuah perusahaan properti dan Budi Wibisono yang selama ini berkarir di PT Duta Kencana Propertindo, perusahaan properti dan konsultan investasi. Kedua orang ini kini terjun ke bisnis broker dengan menjadi member broker Century 21, perusahaan broker dari AS yang baru saja digandeng Grup Ciputra masuk ke Indonesia.

Demikian juga dengan Thomas Sugiarto, setelah merasa paham seluk-beluk bisnis ini dan tahun lalu mampu membukukan penjualan Rp30 miliar, dia hengkang dari ERA untuk mendirikan kantor sendiri dengan mengibarkan bendera Century 21. Malah Tirta Setiawan, mantan Presdir PPC memilih mendirikan kantor sendiri, PT Etika Realty, ketimbang terus bergabung dengan PPC yang kini menjadi pemegang lisensi atau menjadi *master franchisor* Ray White, dedengkot broker dari Australia yang bermarkas di Brisbane.

Tirta tentu punya pertimbangan tersendiri. Dan dia memang tergolong jagoan memasarkan rumah. Dalam sebulan, katanya, sendirian dia bisa menjual 20-25 unit rumah. Hitung saja kalau rumahnya berharga minimal Rp100 juta, omset penjualannya paling tidak Rp2 miliar atau Rp24 miliar setahun. Katakanlah komisinya 2,5 %, dia akan menerima Rp50 juta sebulan. Ini jelas tidak kalah dibandingkan dengan gaji seorang direksi di perusahaan yang sudah mapan.

Tampaknya, dari gambaran di atas , profesi broker ini sangat cocok untuk mereka yang punya semangat tinggi dan jiwa wirausaha. Bagaimana tidak, gaji yang diterima dialah sendiri yang menentukan. Makin banyak menjual, makin banyak pula penghasilannya. Demikian pula sebaliknya ■ ***HP/AA***

# Legiun Asing Berebut *Member Broker*

Kini 11 broker asing beroperasi di Indonesia. Pendatang baru paling gres adalah Century 21 dan Ray White. Bagaimana mereka berebut *member broker*?

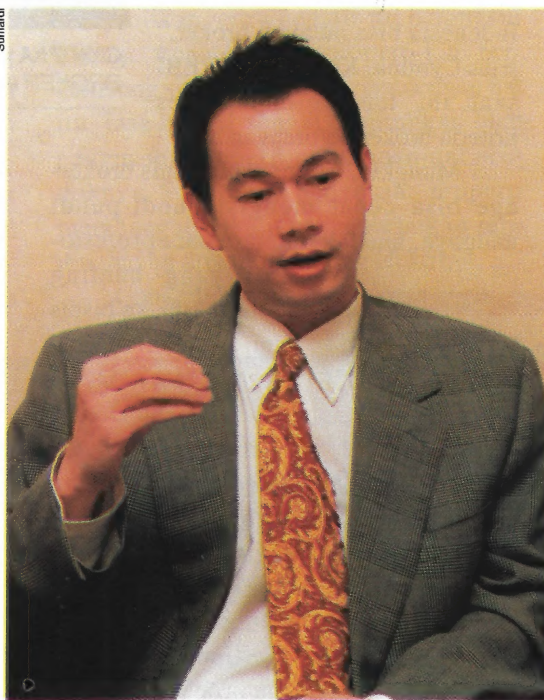
"Suka tidak suka, kita akan menghadapi datangnya globalisasi." Sinyalemen Presiden Soeharto ini rupanya sudah cukup lama dirasakan para broker. Khususnya, broker lokal atau tradisional. Sejak lima tahun belakangan ini, mereka bagai menerima gelombang serbuan broker asing dari AS, Eropa, Australia, Hong Kong, dan Singapura. Mereka datang di Indonesia dengan bermacam cara. Ada yang membentuk perusahaan patungan bekerjasama dengan perusahaan lokal, ada juga yang datang hanya dengan menjual lisensi saja.

Awalnya Grup Dharmala yang memulai. Tahun 1992 perusahaan properti yang kini dikendalikan Hendro S. Gondokusumo itu membeli *franchise* ERA yang bermarkas di AS. Dengan memusatkan perhatian pada pemasaran rumah sekunder, dalam waktu singkat ERA menjadi raja broker di Indonesia. Hingga saat ini ERA sudah membukukan 13.683 unit transaksi atau 27.366 pelanggan dengan volume Rp2,6 triliun.

Kini setelah 5 tahun, setidaknya 11 perusahaan broker afiliasi atau *joint venture* dengan asing beroperasi di Indonesia. Yang paling gres adalah Century 21 Indonesia --buah kerjasama Grup Ciputra dengan Century 21 Real Estate Corporation dari AS-- dan Ray White dari Australia, yang di Indonesia lisensinya dipegang PT Ray Propertindo.

Century 21 adalah perusahan broker terbesar di AS, bahkan di dunia, karena memiliki 6.400 kantor broker di 23 negara. Sedangkan Ray White, juga bisa disebut sebagai raja broker di Australia. Kehadiran mereka di Indonesia, bisa menjadi indikator bahwa bisnis *brokerage* di Indonesia sangat menjanjikan.

Kehadiran mereka tentu akan meramaikan persaingan di antara para broker, baik yang berbendera asing maupun lokal. Menurut Cynthia G. Sonneville, Ketua Umum AREBI, tren ini memang tak dapat ditahan lagi akibat globalisasi. Dia juga mengakui masuknya broker asing ke Indonesia ini akan menggerogoti pangsa pangsa broker lokal.

Sumardi

*JOHAN BOYKE NURTANIO : MENCARI 40 MEMBER BROKER*

Meski begitu, menurut Kuning dan Cynthia, perkembangan ini juga harus dilihat dari sisi positipnya. "Broker lokal harus memacu prestasi dan bisa belajar dari mereka," tanggap Kuning.

Target penjualan yang dibuat broker asing itu memang bisa membuat *kecut* para broker lokal, yang *knowhow*-nya mengenai jasa pemasaran properti masih terbatas. Simak saja target yang ditetapkan Rina Ciputra, Presdir Century 21 Indonesia. Menurutnya, sampai 1998 pihaknya menargetkan volume transaksi sebesar Rp1 triliun. Sebagai pendatang baru target ini jelas tidak main-main. Hanya sedikit di bawah ERA Indonesia yang mematok target Rp1,25 triliun pada tahun 1997 ini. Padahal ERA bukan broker sembarangan. Selain didukung Grup Dharmala, dia sudah memiliki 65 *member broker* dan didukung 1.500 *sales associate* (SA) aktif.

Untuk mencapai sasaran itu, Century 21 tak punya pilihan lain kecuali harus menggaet *member broker* dan merekrut SA sebanyak-banyaknya. Menurut Sri Hendra Rita, Direktur Pemasaran Century 21, sekurangnya sampai 1998 pihaknya harus bisa merangkul 30 member broker. Tapi untuk tahun pertama ini targetnya baru 10 anggota, dan dikatakan Sri, target ini sekarang hampir tercapai. Satu kantor, Century 21 Thomas dan Mitra, yang berkantor di kawasan Pondok Indah bulan lalu mulai beroperasi.

Untuk menjadi member broker Century 21, pihak PT Sagotra Usaha, anak perusahaan Grup Ciputra pemegang *master franchisor* Century 21, mengutip biaya 25.000 dolar AS. Selain itu mereka masih harus bayar 10% dari komisi transaksi dan membayar iuran tahunan.

Biaya ini hampir sama dengan yang dipersyaratkan ERA maupun Ray White, di mana keduanya sama-sama mengutip biaya Rp50 juta bagi member broker. Ray White juga mengutip 10% lagi komisi transaksi, yang disebut Nico Lengkong,

*RINA CIPUTRA : TARGET RP1 TRILIUN PER TAHUN*

*Chairman* PT Ray Propertindo, sebagai *initial* dan *royalty fee*.

Fasilitas yang diberikan juga tak jauh beda. Dukungan teknologi, jaringan pemasaran, sistem informasi, bimbingan akuntansi, dan pelatihan, adalah paket fasilitas yang mereka tawarkan. Hanya saja, Century 21 mempunyai sistem broker referral yang memungkinkan setiap broker dapat berkomunikasi dengan 6.400 kantor Century 21 di seluruh dunia melalui jaringan internet.

Apapun tawaran mereka, yang jelas perebutan untuk meraih member broker berlangsung tajam. Menyusul beberapa orang yang dikatakan Sri mendaftar jadi member broker Century 21, Ray White menurut Nico saat ini sudah berhasil menggaet 10 *principal*, istilah yang dipakai Ray White untuk member broker.

Ke-10 *principal* ini, menurut Nico Lengkong, adalah broker-broker lokal yang sudah cukup lama beroperasi. Karena itu bergabungnya mereka dengan Ray White, menurut istilah Johan Boyke Nurtanio, CEO Ray White, hanya dengan proses konversi. Nico menetapkan target transaksi per tahun Rp750 miliar, di bawah Century 21 yang Rp1 triliun.

Tahu persaingannya begitu keras, Nico tak mau lengah dan kehilangan waktu. Ray White bergerak cepat dan kini dua proyek sudah disambar pemasarannya, yakni Alam Sutera, perumahan yang dikembangkan Grup Argo Manunggal dan Menara Sahid, gedung perkantoran *strata title* PT Sahid Intidinamika. Berbeda dengan Century 21 dan ERA yang lebih berkonsentrasi pada pasar sekunder, Ray White langsung menggebrak tiga bidang pemasaran: pasar sekunder, proyek baru, dan komersial. Untuk itu Ray White memberi tugas khusus kepada Daryl Sexton, International Director Ray White, untuk mendukung Ray White Indonesia.

Ray White tampaknya cukup berani dan punya nyali. Sebab dia harus bertarung, misalnya dengan Procon Indah, KOLL IPAC, Colliers Jardine, atau First Pacific Davies, yang merupakan dewa-dewa dan penguasa bidang komersial di Indonesia.

Boyke bukannya tak tahu medan pertarungan. Untuk tahap awal divisi komersial masih akan dikendalikan langsung Ray White dari markas besarnya di Brisbane. "Jadi untuk divisi ini franchise-nya tidak kami beli," jelas Boyke. Sedang untuk penanganan proyek baru Ray White membentuk divisi khusus, Project Marketing, yang dikepalai oleh Sari Dewi yang baru saja bergabung dengan Ray White setelah meninggalkan posnya, Manajer Pemasaran BHS Land untuk proyek Bumi Indah.

**Kehadiran para broker asing itu memang bisa mendesak broker lokal. Walaupun, harus juga dilihat sisi positipnya.**

Bagi Century 21 Indonesia, nama besar Ciputra di belakangnya barangkali merupakan keuntungan tersendiri. Banyak yang menilai apapun yang dibuat Ciputra pasti berhasil. Dan hal itulah barangkali yang menarik buat calon-calon member broker maupun sales associate untuk bergabung dengan Century 21.

Apalagi Grup Ciputra mempunyai deretan proyek raksasa yang perlu dipasarkan. Misalnya beberapa proyek perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, dan gedung perkantoran. Andai pemasaran proyek ini perlu dibantu oleh tenaga broker, logikanya tentu Century 21 Indonesia sebagai ranting dari pohon usaha Grup Ciputra yang akan dapat jatah. Ini dibenarkan Rina. Menurutnya, Century 21 juga akan mendukung pemasaran proyek-proyek Ciputra yang selama ini pemasarannya dilakukan secara *inhouse*.

Karena itu target volume penjualan per tahun Rp1 triliun yang ditetapkan Rina agaknya tidak terlalu sulit diraih. Sebab dari Grup Ciputra sendiri kalau benar pemasarannya akan dipegang Century 21 nilainya pasti akan mencapai ratusan miliar rupiah.

Keberadaan Grup Ciputra di belakang Century 21 ada yang melihat dari kacamata lain. Apa tidak akan terjadi konflik kepentingan, mengingat Grup Ciputra juga banyak memasarkan produk properti? Tapi hal ini ditepis oleh Rina. "Hal itu tidak mungkin terjadi, karena kami perusahaan profesional yang menjual jasa," tegasnya ■ *HP/AA*

**Setelah Menjadi Yang Terbesar di Australia**

# Ray White Merambah Pasar Indonesia

**Setelah berhasil menjadi broker properti terbesar di Australia dan Selandia Baru, Ray White Real Estate mengembangkan sayap bisnis ke Asia. Indonesia dipilih menjadi pintu masuk.**

Brian White, *Chairman* Ray White Real Estate

Semarak bisnis properti di Indonesia telah mendorong berkembangnya profesi-profesi lain yang terkait. Seperti broker atau agen pemasaran, konsultan, penilai, dan beberapa lagi profesi yang lain.

Dari sejumlah profesi tersebut, perkembangan broker tampak paling menonjol. Bila waktu berdiri tahun 1992 lalu jumlah anggota Asosiasi Realestat Broker Indonesia (AREBI) baru 10 perusahaan, maka sampai bulan Juli 1997 sudah mencapai 114 perusahaan, termasuk beberapa broker dari manca negara. Salah satu faktor yang membuat suburnya pertumbuhan perusahaan broker adalah berkembangnya pasar sekunder. "*Market* bisnis broker properti di Indonesia sesungguhnya dalam posisi berkembang *(growing market)* dan prospeknya sangat baik," ujar Ketua Umum AREBI Cynthia G. Sonneville.

Diperkirakan volume transaksi properti di Indonesia per tahun mencapai Rp16,78 triliun. Tapi yang tertangani oleh jasa broker baru sekitar 5 persen. Angka tersebut menunjukkan bahwa peluang bisnis broker di Indonesia masih terbuka lebar.

Maka tidak mengherankan jika perusahaan-perusahaan broker asing mulai banyak yang melebarkan sayap bisnisnya ke Indonesia. Mereka umumnya menggandeng perusahaan lokal dengan menggunakan sistem waralaba *(franchise)*. Dalam pandangan Ketua Asosiasi Franchise Indonesia Anang Sukandar, sistem waralaba ini sangat menguntungkan. Soalnya, sistemnya jelas, memiliki standar mutu, dan sudah terbukti kesuksesannya. "Jadi pemegang hak waralaba *(franchisor)* tidak perlu memulai usahanya dari nol, sehingga tingkat keberhasilannya jauh lebih besar," jelasnya. Sedang kalau merintis sendiri, melalui proses *trial and error* dan mungkin baru bisa *running* pada tahun ke-3 atau ke-4.

Ciri khas *outlet* Ray White, dilengkapi *neon sign, display window*, dan berada di lokasi strategis

Broker asing yang mulai tahun 1997 masuk ke Indonesia adalah Ray White Real Estate. Perusahaan broker terbesar di Australia dan Salandia Baru ini memilih Indonesia sebagai pintu masuk untuk melebarkan sayap bisnisnya ke Asia. Di Indonesia Ray White Real Estate berkerjasama dengan pemilik perusahaan broker properti nasional Plus Point Club (PPC) yang telah memiliki jaringan luas di Jakarta. Kedua perusahaan tersebut bersama-sama mengibarkan bendera PT Ray Propertindo, yang selanjutnya menjadi *franchisor* Ray White Real Estate di Indonesia dengan *brand name* Ray White Indonesia.

Keandalan broker properti Ray White Real Estat yang bermarkas di Brisbane ini tidak perlu diragukan lagi. Karena kiprahnya dalam memasarkan produk-produk properti sudah dimulai sejak tahun 1902, dan kemampuannya telah teruji ketika broker-broker Amerika menyerbu Australia. Kenapa bisa bertahan, bahkan berkembang? Kuncinya adalah menciptakan efisiensi dengan meminimalkan *average days on marketing*. Ray White mengembangkan sistem pemasaran properti yang efisien. Sistem ini berkaitan erat dengan pendekatan penjualan yang intensif untuk menjual properti melalui pemanfaatan teknik pemasaran yang khas dan proses lelang.

Produk-produk yang dipasarkan selalu disertai papan nama Ray White Real Estate lengkap dengan mencantumkan kondisi rumah berikut fasilitasnya, nama

dan nomer telepon *marketing executive*, serta jadwal *open house*-nya.

Dengan cara seperti itu tentu saja sangat membutuhkan sumber daya manusia (SDM) yang berkualitas. "Sebagai perusahaan jasa, ujung tombak kami adalah SDM. Dengan SDM yang berkualitas niscaya informasi yang disampaikan kepada konsumen juga akan lebih jelas," ujar *Chief Executive Officer* Ray White Indonesia Johann Boyke Nurtanio. Untuk itu, katanya melanjutkan, dalam merekrut *marketing executive* dan menerima permohonan menjadi *principal (member broker)* dilakukan secara selektif. Di samping harus memenuhi kriteria yang telah ditetapkan, juga melalui beberapa tahap seleksi. Baru setelah itu mereka mendapatkan pelatihan-pelatihan yang berkesinambungan dan pengembangan diri. Sebagai informasi, semua pelatihan yang dilakukan Ray White Indonesia diberikan secara cuma-cuma.

Kelebihan lain dari produk properti yang dipasarkan Ray White Indonesia diantaranya adalah informasinya bisa didapatkan di setiap *outlet* yang ada, baik melalui *display window*, maupun jaringan *intranet*. Ray White juga memasarkannya melalui jaringan internet, dimuat di harian umum Media Indonesia terbitan hari Jum'at satu halaman penuh, *full color*, setiap dua minggu sekali. Serta ada kemungkinan dijual melalui lelang, atau tender. "Kami menyadari bahwa proses suatu penjualan bukan sekadar memasang papan nama dengan kata-kata 'dijual'," kata *Chairman* Ray White Indonesia Nico Lengkong.

Khusus untuk sistem lelang, kata Boyke, diterapkan untuk penjualan properti yang bernilai tinggi, atau yang memiliki daya tarik tersendiri. Seperti bangunan yang berada di lokasi setrategis dan banyak peminatnya. Dengan sistem lelang, *everage days on market* bisa dikelompokkan menjadi 30 hari, 40 hari, dan 60 hari, tergantung dari tingkat aktivitas pasar saat tertentu. "Properti yang dipasarkan dengan cara lelang sudah pasti akan mendapatkan harga tertinggi, sehingga masing-masing pihak merasa diuntungkan" ujar *Business Development Associate* Ray White Indonesia Sari Dewi.

Dengan cara-cara pemasaran seperti itulah, membuat Ray White menjadi agen properti terbesar di Australia dan Salandia Baru. Pertumbuhan perusahaan ini berjalan konstan, baik diukur dari pertumbuhan jumlah *outlet* maupun *turn over* secara menyeluruh.

Jumlah *outlet*-nya sekarang telah mencapai lebih dari 500, dengan menghasilkan *turn over* lebih dari A$ 7 miliar per tahun. Dan uniknya manajemen perusahaan terus dipegang oleh keluarga White. Sepeninggal Ray White, langsung dipegang Alan White (anak Ray White), dan diteruskan oleh dua putra Alan, yakni Brian White dan Paul White.

Di Indonesia, menurut Boyke, Ray White akan menangani tiga bidang usaha. Meliputi *secondary market, project marketing*, dan *commercial property*. Untuk *project marketing* sekarang telah menangani penjualan perumahan Alam Sutra dan Griya Hijau di Tangerang. Sedang untuk *commercial property* menangani penjualan gedung perkantoran Menara Sahid di Jl Jend. Sudirman, Jakarta.

**Ray White memberikan *training* berkesinambungan kepada *marketing executive* dan *principal***

**Produk properti yang dipasarkan Ray White selalu dipasang tanda pemasaran**

Untuk membangun jaringan kerja, pada tahun pertama ini Ray White Indonesia telah menargetkan untuk membuka 40 *outlet* yang tersebar di Jabotabek, dan kota-kota besar lainnya. "Sepuluh *outlet* diantaranya akan segera kami operasikan di Jakarta," kata Boyke.

Bentuk tampilan semua *outlet* Ray White Indonesia juga akan sangat berbeda dengan *outlet* broker yang lain. Seperti di negara asalnya, *outlet* Ray White Indonesia memiliki ciri khas. Antara lain, berada di lokasi strategis, memiliki *display window*, dan dilengkapi *neon sign* bertuliskan Ray White Real Estate yang mudah dikenali pada malam hari.

Kendati sistem pemasarannya begitu intensif, Ray White Indonesia tetap tidak membebani biaya promosi kepada para *principal*. Hal itu sesuai dengan falsafah perusahaan *"doing the right thing by all our customers"*. Suatu keyakinan bahwa konsumen yang puas akan menyebarkan berita bahwa Ray White lebih dari sekadar agen pemasaran properti.

**Untuk keterangan lebih lanjut hubungi:**

**Plaza BII, Tower II, 25th Floor,**
**Jl MH Thamrin 51, Jakarta 10350 Indonesia.**
**Telp. (021) 3922777, 9198888.**
**Fax (021) 3925528**

# PROPERTI
INDONESIA

## SELAMAT !!!

Majalah **PROPERTI INDONESIA** mengucapkan selamat kepada pembaca yang beruntung menerima bingkisan sepasang sepatu roda in line skate. Mereka terpilih dari 100 nama pelanggan majalah PROPERTI INDONESIA terhitung dari bulan Mei 1997 lalu. Sekali lagi selamat dan juga selamat meluncur. Untuk pembaca yang belum beruntung, kami juga akan memberikan kesempatan yang sama dengan hadiah lain yang lebih menarik. Nantikan!

**MEREKA YANG BERUNTUNG:**

1. **Liza Novaria SH**
   PT PAP Pertokoan Pulo Mas Blok III & IV No.5
   Jl. Perintis Kemerdekaan
   Jakarta Timur
2. **Ir Leo Wijaya**
   PT Duta Multi Intiopic Pratama
   PO Box 2636
   Medan-Sumatera Utara
3. **Franky Winata**
   Bona Indah Garden C1/29
   Lebak Bulus - Jakarta Selatan
4. **Rocky Kumala**
   PT Trafindo Perkasa
   Jl Tanah Sereal 2/16
   Cideng Ketapang
   Jakarta Barat 11210
5. **Ronny Y.Jostan**
   PT Sinar Mas Teladan
   Wisma BII Lt 7 Jl Pemuda No.60-70
   Surabaya - Jawa Timur 60271

Nama-nama di atas diharapkan menghubungi :

**SAUDARI YATI**
**(021) 724.4100-725.5315**

untuk mendapatkan konfirmasi dan ukuran sepatu yang sesuai.

FILIPINA

# Pusat Bisnis Abad 21 Gabungan 4 Kota Dunia

Pemerintah Filipina akan mengembangkan kawasan Fort Bonifacio sebagai pusat bisnis global dengan investasi awal US$1,6 miliar. Konsepnya menggabungkan 4 kota dunia.

Pembenahan Teluk Subic dan Clark belum tuntas, Filipina sudah disibukkan dengan pengembangan kawasan komersial Fort Bonifacio (FB) -- juga bekas pangkalan militer AS.

Berbeda dengan Subic dan Clark, yang dibentuk menjadi kawasan *freeport* dan zona khusus ekonomi, FB akan dikembangkan menjadi kawasan niaga terpadu (CBD). Hal yang wajar, karena luas FB hanya 440 Ha dan yang dibangun 214 Ha. Bandingkan dengan Subic yang luasnya 7.003 Ha dan Clark 33.600 Ha. Meski begitu, investasi yang ditanam di FB sangat besar: US$1,6 miliar. Sedangkan Subic hanya sekitar 650 juta dolar AS.

FB dikembangkan konsorsium 19 perusahaan yang tergabung dalam Bonifacio Land Corporation (BLC). Bersama Bases Conversion Development Authority (BCDA), konsorsium itu kemudian membentuk Fort Bonifacio Development Corporation (FBDC). BLC memegang lima puluh lima persen saham FBDC.

BCDA sendiri adalah badan pemerintah yang bertanggung jawab atas pengubahan kawasan bekas basis militer menjadi pusat bisnis baru Filipina. Selain FBDC, BCDA juga mengelola Clark Development Corp, Clark International Park Inc, John Hay Poro Point Development Corp, Bataan Technology Park Inc, BCDA Holding Inc dan North Luzon Raiways Corp.

Pemegang saham terbesar di BLC adalah Metro Pasific Corporation --anggota dari First Pasific Group-- sebesar 57%. Dengan menguasai lebih dari setengah jumlah saham, Metro Pasific tentu dapat memegang kendali di BLC, demikian diungkapkan oleh Napoleon Mazareno, CEO Metro Pasific.

Istimewa

***MAKET FORT BONIFACIO** : PROYEK FLAGSHIP FILIPINA*

Penyerahan pengelolaan dari BCDA ke BLC pada awal 1995, oleh media massa Filipina disebut-sebut sebagai "perjanjian abad ini". Ini karena BLC memenangkan tender, dengan menilai lahan FB sebesar 33.283,88 peso (sekitar US$1.100) per m2.

Nilai tersebut adalah harga tertinggi yang pernah terjadi di Filipina. "Padahal harga tersebut relatif lebih rendah dari harga lahan di Hong Kong dan Singapura", kata Atty Luis B. Pangilinan, Wakil Presiden Urusan Luar FBDC.

Dengan jarak hanya 2 km dari Makati--yang secara tradisional adalah pusat bisnis di Filipina-- bisa dibilang FB adalah perluasan Makati. Tetapi dengan luasan dua kali lebih besar atau kira-kira hampir sama dengan CBD Boston, di Amerika Serikat sana. Ukuran kavling yang disediakan pun bisa 3-4 kali dari ukuran kavling di CBD Makati. Lokasi FB juga strategis karena dikelilingi tiga jalan arteri, yaitu South Luzon Expressway, EDSA dan C-5. Di sebelah selatannya terdapat kawasan industri Calabarzon.

Seperti dijelaskan Carlos S. Rufino, Wakil Presiden —Business Planning & Development FBDC, secara konseptual FB direncanakan sebagai kota global, yang menggabungkan konsep empat kota di dunia. FB akan dibentuk sebagai kota yang fungsional seperti Taipeh, kota sistematis seperti Singapura, kota inovatif seperti Vancouver dan kota yang sedap dipandang bak Paris.

Gedung-gedungnya akan didesain dengan gaya yang paling trendy dan

dirancang sebagai gedung pintar dengan sistem konstruksi canggih.

"Lingkungan sekitarnya pun diolah dengan *street architecture*," tambah Rufino. Misalnya dengan menata pedestrian, penyediaan *street furniture* dan penataan taman-taman di sekeliling bangunan. *Street architecture* ini begitu ditekankan, karena pola pembentukan ruang di FB ini adalah pola *grid* yang biasanya cukup membosankan. Dengan memperhitungkan jarak tempuh pejalan kaki (80 meter), adanya pengolahan ruang tersebut dapat menjamin suasana kota lebih bisa dinikmati.

Menurut rencana induk yang dikerjakan HOK International (Asia Pasific) Ltd., FB dibagi dalam enam distrik utama. *Pertama,* Cresent West, kawasan hunian yang dikelilingi ruang terbuka hijau, seperti Cresent West Park.

*Kedua*, Bonifacio Bulevard, yaitu pusat bisnis dan keuangan yang dibentuk dengan pola linier. Beberapa bangunan yang di sini adalah bank, gedung-gedung markas besar, gereja Katedral dan rumah sakit. *Ketiga*, Gateway sebagai contoh kawasan *mixed-use* tahap pertama. Salah satu gedung yang akan didirikan di sini adalah gedung Bursa Efek Filipina.

*Keempat*, distrik pusat kota FB, berupa area bisnis, hotel, perbelanjaan dengan konsep Amerika dan hiburan. Distrik ini bisa dibilang jantungnya FB, karena akan dibentuk untuk 'hidup' selama 24 jam. Distrik *kelima*, adalah zona kampus, yang akan menjadi pusat pendidikan, kesehatan dan fasilitas rekreasi. Di distrik ini akan dibangun pusat kesehatan yang pembangunannya dikerjasamakan dengan Harvard University dan Universitas Filipina.

*Keenam*, distrik Station Square, yang berfungsi sebagai pusat orientasi pergerakan di FB. Distrik ini ditandai dengan stasiun sentral Bonifacio, yang akan menjadi stasiun multimoda pertama di Filipina. Di sini juga ada pusat perdagangan internasional dan pusat pameran.

Kemacetan yang sering terjadi di Manila, diharapkan tidak akan ditemui di FB. Penggunaan kendaraan pribadi akan dibatasi. Untuk pergi kemana-mana disediakan sistem angkutan massal yang canggih dan nyaman.

Dari stasiun sentral dibangun jalur kereta ke bagian utara, yang akan menjadi tulang punggung sistem transportasi massal Manila, yang dikenal dengan Metro. Selain itu akan dibangun jalur kereta ringan (LRT) ke Luzon Selatan dan Utara, Bandara Internasional Clark dan Bandara Internasional Ninoy Aquino. Bila sistem transportasi tersebut sudah lengkap, FBDC menjanjikan dari bandara ke FB dapat ditempuh hanya dalam waktu 30 menit.

> **FB akan dibentuk sebagai kota yang fungsional seperti Taipeh, kota sistematis seperti Singapura, kota inovatif seperti Vancouver dan kota yang sedap dipandang bak Paris.**

Tempat parkir lebih banyak dibangun di pinggir kota. Kalaupun ada yang dibangun di dalam kota, akan dikenakan tarif tinggi. Tapi para komuter tidak perlu takut kelelahan, karena ada sistem transportasi ulang alik, berupa kereta bawah tanah. Kalau mau berjalan kaki pun ada *skywalk*. Kereta itu juga menghubungkan Bonifacio-McKinley-Ayala.

Dengan mengambil nama pahlawan Filipina, Andres Bonifacio yang tertembak mati tahun 1897, FB dikonsep sebagai kota baru yang siap menghadapi abad 21. Di sini, Anda jangan berharap akan melihat tiang telepon dan kabel centang perentang, karena sistem komunikasinya menggunakan teknologi serat optik.

Meski canggih dan modern, konsep pembangunan FB ini sangat berwawasan lingkungan. Untuk menjaga cadangan air tanah, air hujan ditampung dengan membentuk area-area tangkapan. FBDC menyediakan pengolah limbah untuk menghindari pencemaran. Ada juga program penanaman sejumlah pohon untuk menggantikan pohon-pohon yang ditebang selama pembangunan dan untuk mengurangi erosi.

Untuk menampung penduduk sebanyak 150.000 jiwa dan jumlah komuter 1 juta orang, ruang yang akan disediakan adalah 12,5 juta m². Saat ini, sejumlah 1,5 juta m2 sudah terjual dan 400.000 m² sedang dalam konstruksi.

Menurut perhitungan FBDC, komuter maksimum yang bisa ditampung kota ini adalah 1.228.456 jiwa per hari. Bila lebih dari angka tersebut, kota ini akan mengalami masalah seperti kurangnya kebutuhan air, polusi dan sampah.

Pembangunan FB dibagi dalam lima tahap dan untuk menyelesaikan seluruhnya dibutuhkan waktu 20-25 tahun. Pada tahap I, yang disebut Big Delta, akan dibangun setidaknya 20 gedung dengan arsitektur kelas atas.

Untuk menyukseskan pembangunan FB, FBDC tidak sendiri. Tetapi mengajak sembilan konsultan baik lokal maupun asing yang sudah berpengalaman. Mereka antara lain, Bovis Asia Pasific untuk manajemen program, Richard Ellis International Property Consultant sebagai agen pemasarannya dan First Pasific Davies Phil. Ltd sebagai manajemen kawasan. Meski kota ini dibangun dengan konsep modern, nilai-nilai tradisional masih tetap dipertimbangkan. Untuk itu FBDC juga meminta konsultasi dari ahli feng shui.

Memang banyak kehebatan yang ditawarkan di FB ini. Seperti dinyatakan Rufino, pembangunan FB bisa mengantarkan Filipina memasuki abad 21 dengan penuh kebanggaan. Tetapi di mana pun pembangunan yang bersifat besar-besaran, pasti dipertanyakan oleh banyak pihak: Bisakah mengatasi masalah kelebihan penduduk di Metro Manila, sekaligus menguntungkan dari sisi bisnis? Kita tunggu ■ ***AY***

# Asia di Mana-mana

Permintaan rumah mewah di Australia menguat. Investor Asia semakin merambah properti komersial di negeri Kanguru ini.

Pemain properti yang menjual rumah eksklusif di Australia kini mungkin tengah tersenyum lebar. Maklum, belakangan ini konsumen perumahan di negara persemakmuran Inggris itu menunjukkan minat yang tinggi pada rumah kelas atas. Jadi, jangan heran kalau harga rumah elit semakin melambung.

Contohnya di kota sibuk negara benua ini, Sydney. Sebuah rumah di daerah elit *waterfront* Woolwich telah terjual 5 juta dollar Australia. Menurut data Jones Lang Wootton Australia, penjualan di Woolwich itu melanjutkan tren penjualan oleh pengembang swasta untuk residensial mewah. Sebelumnya, penjualan tertinggi terjadi bulan Juni di residensial Neutral Bay seharga 3,85 juta dollar Australia, yang dibeli keluarga ternama Ell.

Meskipun demikian, tidak semua residensial berjalan sukses. Tak terkecuali yang baru akan mulai. Seperti rencana proyek pengembangan apartemen senilai 30 juta dollar Australia oleh Emag Pty Ltd, di Pyrmont, New South Wales. Proyek apartemen ini ditolak oleh Dewan Kota Sydney karena dinilai gagal untuk mencapai sejumlah standar pengawasan, baik dari kualitas maupun kuantitas.

Di luar yang serba mewah, perumahan untuk kalangan biasa juga makin marak, terutama rumah murah untuk rakyat. Contohnya Community Housing alias perumahan masyarakat yang kini sudah bisa ditempati di pinggir utara CBD Melbourne. Proyek yang didesain oleh Peddle Thorp itu bertujuan meningkatkan pasok perumahan oleh pemerintah. Dan ini merupakan gabungan dari 3 tipe bangunan residensial: untuk lansia, keluarga, dan lajang.

Investor asing pun, terutama dari Asia, juga tertarik untuk meramaikan properti residensial negeri Kangguru ini. Salah satunya adalah investor dari Singapura, Lin Huat Group. Grup ini bakal membangun menara apartemen seharga 40 juta dollar Australia di Sydney. Nantinya, kompleks residensial ini akan memiliki 305 unit apartemen servis, serta 31 unit apartemen *strata title* yang eksklusif.

Investor Asia memang kini tambah berbicara di bisnis properti Australia. Jika dulu Asia selalu diwakili oleh Jepang, saat ini citra itu pelan-pelan mulai berganti. Kali ini giliran investor dari Singapura, Malaysia, Hong Kong, dan juga Taiwan, yang semakin berkiprah di sana. Meski hadir di sektor residensial, tampaknya para investor Asia berkantong tebal ini lebih senang merambah properti komersial.

Salah satu pemain Asia yang cukup menonjol adalah Wing On, perusahaan Hong Kong yang dikendalikan oleh keluarga Kwok. Di negeri asalnya, keluarga Kwok memiliki beberapa *department store* besar.

Perusahaan ini masuk urutan ke-2[illegible] dari 50 perusahaan properti paling besar yang menjadi raja tanah di Asia, berdasarkan survei Property Investment Research. Wing On baru saja membeli *landmark* menara perkantoran di Collins Street, Melbourne. Masih di daerah yang sama--Collins Street, Melbourne--Wing On juga telah membeli sebuah gedung bersejarah, yaitu Bank of Melbourne, senilai 3,5 juta dollar Australia.

Selain Wing On, ada pula investor Asia yang masuk daftar 50 perusahaan

**BRISBANE :** *DIRAMAIKAN OLEH INVESTOR ASING*

Istimewa

...--disebut 'klub properti'--hasil survei Property Investment Research. Asalnya dari Uni Emirat Arab, namanya Abu Dhabi Investment Authority, di nomor 41. Perusahaan ini punya landmark berupa perkantoran di O'Connell Street, Sydney, yang dibeli otorita beberapa tahun lalu.

Masih banyak lagi investor Asia yang mendominasi properti di Australia. Contohnya perusahaan Malaysia, Low Yat Group, yang meluncurkan The Forum-The Grace Hotel--akhir Juni silam di Sydney. Berkamar 382, hotel ini harganya 34 juta dollar Australia. Lantas ada lagi Thomas Tiong dan Kar Wai Chan, orang Malaysia dan Singapura yang punya pusat perbelanjaan Harbourside di Sydney, dan Brisbane Myer Centre.

Namun transaksi terbaru investor Asia di properti komersial terjadi Juli silam, ketika investor dari Taiwan, Yu Feng, membeli pusat perbelanjaan Capalaba Park di dekat Brisbane, senilai 73 juta dollar Australia dari Schroders Property. Konon, untuk mendapat pusat perbelanjaan ini, Yu Feng berhasil mengalahkan 4 kandidat pembeli lainnya.

Capalaba Park terdiri dari beragam toko, baik kecil maupun besar. Ada supermarket Coles, Franklins, sampai yang serba murah meriah seperti K-Mart dan Target. Selain itu, ada pula 120 toko khusus lain, ditambah dengan penyewa-penyewa beken di Australia, antara lain Katies, Sussan, Sanity Records, dan Jeans West. Semuanya berada di area kotor yang bisa disewa seluas 32.000 meter persegi.

Pusat perbelanjaan ini sebenarnya bisa dibilang tergolong tua dibandingkan pusat perbelanjaan lainnya. Dibangun tahun 1981, ia sempat diperbaharui sekali sebelum dibeli Schroders Property untuk klien swastanya tahun 1990.

Ia sempat dipercantik lagi, kali ini oleh Schroders, yang juga menata ulangnya tahun 1995. Perubahannya dengan menambah penyewa Target serta *food court* dengan kapasitas 300 tempat duduk. Sejak diperbaharui kembali, penjualan dan orang yang datang ke sana melonjak hingga 20 persen.

Istimewa

***RUMAH MEWAH DI SYDNEY:*** *PERMINTAANNYA KUAT*

Capalaba Park memang berprospek cukup cerah. Ia terletak di salah satu koridor pusat pertumbuhan Queensland tenggara, dengan jumlah penduduk lebih dari 4 persen per tahun. Pusat perbelanjaan ini membuat 'koleksi' pusat perbelanjaan Yu Feng menjadi 17. Sebelumnya, perusahaan Taiwan ini membeli Brookside Shopping Center di Mitchelton, di utara Brisbane dengan membayar 130 juta dollar Australia.

Kedua pembelian pusat perbelanjaan ini, sedikit lain dari properti yang biasa diincar oleh Yu Feng. Dengan bos Hsienta Gordon Fu, perusahaan ini punya kebiasaan membeli pusat perbelanjaan yang sudah lesu, lalu memperbaharuinya agar hidup kembali. Capalaba Park sendiri lokasinya berseberangan dengan Capalaba Central yang juga dikuasai investor Taiwan lainnya, Shin Yen Group.

Survei oleh Property Investment Research juga memperlihatkan kalau investor Asia banyak berkonsentrasi di New South Wales. Negara bagian ini menjadi tujuan paling populer untuk menanam investasi properti. Dari 50 tuan tanah besar di Australia--asal Asia maupun dalam negeri Australia--47% investasi total berlokasi di NSW. Bandingkan dengan 22% di Victoria, 16,3% di Queensland, dan 7% di Australia Barat. Mayoritas memang terjun di ritel, yang menyedot 24 miliar dollar Australia, sementara perkantoran berada di urutan kedua dengan 41 persen ■

***NIA, dari berbagai sumber***

# BOSAN
## BACA YANG BIASA BIASA

**Nikmati :**
**Setiap hari Minggu**

## Analisis Berita Sepekan

Rangkuman isu aktual sepekan dengan analisis yang dalam dan menarik. Membuat Anda tahu lebih banyak dari soal politik, ekonomi, bisnis, seni budaya dan olah raga.

## Wawancara Eksklusif

Bukan wawancara biasa, tapi dialog tokoh yang kompeten, ekslusif dan aktual.

## *Bonus Bagi Pembaca*

*Setiap Minggu,*
*ditambah suplemen* ***Komunikasi Bisnis***
*sebanyak 8 halaman.*

**Komunikasi Bisnis**
**MEDIA INDONESIA**

Mengulas teknik-teknik merancang iklan, apa kiatnya dan bagaimana membentuk ***Komunikasi Bisnis***

Siapa tokoh-tokoh periklanan Indonesia ? apa peran mereka dalam industri iklan, PR dan media masa dan mana jargon-jargon iklan nakal ?

Semua dikupas dalam suplemen Komunikasi Bisnis ***Media Indonesia Minggu.***

MIRALUX
New Generation Mirror
NEW
nggul dalam kualitas
an ramah terhadap
lingkungan
Asahimas telah berhasil
erapkan teknologi mutakhir dari
erbel, Belgia dalam memproduksi
cermin Miralux untuk memenuhi
untutan akan kualitas produk
yang terus meningkat.
Cermin Miralux sangat berbeda
gan kaca cermin standar yang ada
saat ini.
eda karena lapisan metaliknya
idak menggunakan tembaga.
beda karena kualitas produk ini
di atas standar kualitas cermin
yang ada saat ini.
karena produk ini lebih tahan
erhadap bahan - bahan kimia
embersih kaca yang agresif.
eda karena kejernihan pantulan
yang dihasilkan tanpa distorsi
sedikitpun.
Cermin Miralux sangat ramah
dap lingkungan, dimana teknologi
roduksinya dapat mengurangi
kadar ammonia hingga
90% pada proses silvering line.
P.T. ASAHIMAS FLAT GLASS CO., LTD.
Jl. Ancol IX / 5, Ancol Barat, Jakarta 14430, Indonesia Phone : (021) 6904041 (8 lines), Fax: (021) 6900470, 6904128
Desa Tanjung Sari, Kec. Taman, Kab. Sidoarjo, Jawa Timur 61257, Indonesia
Phone : (031) 7882383 - 84, 7882901 - 03, Fax : 7882842, 7882149

# Kalau Mata Basofi *Klilipan*

Basofi Sudirman mengancam akan mencabut izin lokasi 10 pengembang di kawasan pant[...] Surabaya Timur. Mengapa proyek-proyek itu lama terbengkalai?

Gubernur Jawa Timur Basofi Sudirman, rupanya merasa gerah melihat lahan-lahan terlantar di Surabaya. Padahal, izin lokasinya sudah lama diberikan oleh Pemda kepada sejumlah pengembang. Lahan-lahan terlantar itu lokasinya tersebar, ada yang di tengah kota, dan yang terbanyak adalah di kawasan pantai timur Surabaya.

"Tanah-tanah kosong itu *nyepeti moto, wis lah dicabut wae izine*," katanya dalam bahasa Jawa Timuran yang kental. Maksudnya, lahan kosong tadi nampak kumuh di depan mata. Maka, Gubernur yang populer sebagai penyanyi "Tidak Semua Laki-laki" ini berpendapat, izin lokasinya lebih bagus dicabut saja.

Lahan terlantar yang disorot Basofi antara lain di kawasan Wonokromo yang lokasinya di tengah kota dan cukup ramai. Misalnya lahan bekas kantor BPN dan Hotel Beringin di Jalan Ahmad Yani yang kini di miliki oleh Seafer Hotel. Tanah tersebut, konon telah dibebaskan selama bertahun-tahun, namun hingga kini hanya di jumpai tulisan "Tanah Ini Milik PT Seafer Hotel International." Dilingkari pagar seng, lahan ini memang terkesan kumuh dan kurang sedap dipandang.

Basofi juga menyorot rencana pengembangan dan pembangunan Pantai Timur Surabaya, yang izin lokasinya sejak beberapa tahun lalu telah diberikan kepada 10 pengembang. "Karena hingga kini belum ada action yang riil," kata Basofi, "Bukan tidak mungkin izin lokasi mereka dicabut kembali."

Basofi mengaku telah memerintahkan Bappeda untuk mempelajari dan mengevaluasi semua surat izin lokasi yang telah dikeluarkan Pemda Jatim. Bila terbukti tidak ada sama sekali action di lapangan, Bappeda ia minta untuk mencabut izin lokasinya. "Paling lambat akhir bulan Juli, evaluasi harus sudah sudah selesai, biar bisa segera di ambil tindakan," tegas Basofi.

Cerita tentang kawasan pantai timur Surabaya ini sebenarnya cukup panjang. Semula. kawasan tersebut izin lokasinya dipegang oleh tiga pengembang. Dharmala mengantongi izin lokasi 1.600 hektar, Sac

Sumardi

***BASOFI SUDIRMAN :*** *BIKIN* SEPET *MATA*

Nusantara 1.000 hektar dan Pakuwon Jati 600 hektar. Karena dalam waktu cukup lama, pengembangan kawasan ini tidak menunjukkan progres berarti, Gubernur Basofi mencabut izin mereka dan kemudian menyerahkan kembali pada sepuluh pengembang. Kini, kembali Basofi mengancam akan mencabut lagi izin lokasi b[...] kawasan tersebut.

Selain merusak keindahan kota, lah[...] terlantar menurut logika Basofi, potens[...] untuk ajang spekulasi. Permainan c[...] tanah bisa membuat harga tanah mela[...]bung tinggi, merusak harga pasar.

Lantas apa tanggapan pihak penge[...]bang terhadap ancaman tersebut? Khus[...] untuk Pantai Timur Surabaya, Ketua D[...] REI Jatim Ridwan Hisjam meny[...]rankan agar tidak asal cabut, t[...] perlu diadakan pendekatan terleb[...] dulu. Izin lokasi memang dapat dic[...]but, kalau dalam setahun dan pe[...]panjangan setahun lagi, penge[...]bang tidak berhasil membebask[...] tanah minimal 25 %. Tapi menur[...]nya, dalam kenyataannya penge[...]bang di kawasan pantai timur Su[...]baya itu memang mengalami bany[...] kesulitan. Untuk merealisasikan pr[...]yek perumahan di sana, tamb[...] Ridwan, diperkirakan akan sulit .

Contohnya ialah apa ya[...] dialami oleh PT Grande family [Gr[...] Dharmala]. Menurut direkturny[...] Sinarto Dharmawan, ia tak beg[...] optimis dapat membangun pe[...]mahan di kawasan Pantai Timur S[...]rabaya dalam waktu dekat. Sejak d[...]berikan ke 10 pengembang ol[...] Gubernur Basofi, praktis pihakny[...] dalam dua tahun terakhir tak melih[...] lagi jalan mulus. Apa masalahny[...] "Dharmala tidak antusias lagi kare[...] lokasinya berpindah dari loka[...] semula," tutur Sinarto. Menurutny[...] sewaktu masih mengantongi iz[...] lokasi 1.600 hektar, pihaknya semp[...] mengeluarkan biaya cukup besar.

"Kami telah berbuat banyak," uj[...] Sinarto lebih lanjut. Di lokasi awal piha[...]nya berhasil membebaskan tanah selu[...] 200 hektar. Tapi kini lokasinya berada d[...] tengah-tengah pengembang lain. "Kal[...]

***SALAH SATU PERUMAHAN DI PANTAI TIMUR SURABAYA:** PERMASALAHANNYA KOMPLEKS*

mau merealisasikan proyeknya, berarti harus membebaskan dari awal lagi," tambah Sinarto.

Reklamasi pantai memang merupakan alternatif pengembangan kawasan Surabaya Timur. Hanya saja, menurut CEO PT Tigers Indonesia Ferry A Sanger, untuk melakukannya dibutuhkan biaya yang banyak. "Untuk ukuran Surabaya reklamasi pantai, saat ini masih terhitung mahal," tuturnya kepada Properti Indonesia. Ferry membandingkan dengan cadangan tanah di wilayah Surabaya Barat, Sidoarjo dan Gresik yang masih melimpah. Di Kabupaten Gresik harga pembebasan tanah berkisar Rp 10.000 hingga Rp 15.000 per meter persegi. "Reklamasi, harga tanah per meter perseginya sedikitnya Rp 75.000," kata Ferry.

**Reklamasi pantai memang merupakan alternatif pengembangan kawasan Surabaya Timur. Hanya saja, permasalahannya cukup kompleks dan membutuhkan biaya yang besar.**

Itulah sebabnya, ujar Ferry, pembangunan perumahan Surabaya terkonsentrasi di wilayah Barat. Kawasan ini di nilai amat prospektif, karena memiliki akses jalan tol, sehingga memperpendek jarak tempuh ke pusat-pusat strategis perekonomian Surabaya.

Soal reklamasi pantai, Basofi manilai pelaksanaannya masih tidak tertib, maka ia berjanji akan menertibkan. "Aturannya, setiap reklamasi pantai, tanah hasil reklamasi itu milik pemda, bukan milik yang mereklamasi. Ini yang akan kita tertibkan," tuturnya. Rupanya hal-hal tersebut yang dirasakan berat oleh para pengembang. Di kawasan Timur Surabaya, tercatat beberapa pengembang yang telah memulai pembangunannya. Diantaranya PT Pakuwon Jati yang mengembangkan Perumahan Laguna Indah dan PT Jawa Nusa Wahana dengan proyeknya Perumahan Pantai Mentari. Kedua perumahan tersebut memanfaatkan tanah tambak di pesisir selat Madura.

Selain soal reklamasi pantai yang mahal, pengembang Tjandra Sugiharto, Dirut PT Pondok Tjandra Indah, berpendapat pengembangan Pantai Timur Surabaya tidak akan cepat terwujud bila konsepnya masih seperti sekarang. Walaupun tanah yang dialokasikan mencapai 3.200 hektar, tanah disana memiliki permasalahan kompleks. "Ada sertipikat ganda, ada yang dikuasai ahli waris turun-temurun dan ada yang sudah di tangan calo," paparnya. Menurut Tjandra, tanah seluas itu tidak akan habis dalam kurun waktu 50 tahun. Maka, ujarnya, perlu dibagi menjadi beberapa zona. "Di setiap zona, misalnya 1.000 hektar, pengembang diharuskan membangunnya hingga habis," tuturnya ■ *AA*

# Segera Memiliki Supermal

**Fasilitas belanja modern di Bandung terus bertambah. PT Para Bandung Propertindo membangun mal seluas 91.500 m2. Peluangnya?**

Macam-macam julukan melekat pada Kota Bandung. Mulai dari sebutan kota kembang sampai Paris van Java. Kaum mudanya pun dikenal sangat mengikuti tren busana serta asesoris keluaran baru. Pendek kata mereka doyan berbelanja.

Meski demikian, kota ini sebenarnya belum banyak memiliki pusat perbelanjaan modern. Saat ini yang bisa disebut mal baru Bandung Indah Plaza (BIP) yang luasnya 56.000 meter persegi. Selebihnya, ada Sultan Plaza, tempat belanja sekelas Plaza Arion Blok M di kawasan Cihampelas. Yang berkembang pesat justru *stand-stand* penjualan busana di Jalan Cihampelas yang kini pamornya juga mulai redup.

Keterbatasan pusat belanja modern inilah yang mendorong orang berduit di Bandung pergi ke Jakarta jika ingin berbelanja. "Kira-kira seperti empat tahun lalu, saat orang-orang kaya Jakarta pergi ke Singapura kalau mau *shopping*," kata Ira Soebroto, Marketing Manager PT Para Bandung Propertindo (PBP).

Kekosongan pusat perbelanjaan modern inilah yang ingin diisi oleh PBP. Perusahaan di bawah kendali Chairil Tandjung yang juga pemilik Bank Mega ini tengah membangun Bandung Supermal seluas 91.500 meter persegi di Jl. Gatot Subroto. Mal yang berdiri di atas lahan 8,4 hektar itu pembangunannya dimulai sejak Desember 1996 dan direncanakan *grand opening* 15 Juni 1998. Mal ini akan menjadi yang terbesar di Bandung dan menawarkan konsep baru.

Berbeda dengan BIP yang murni untuk belanja, Bandung Supermal dikembangkan dengan konsep *retail, leissure and entertainment*. Menurut Ira, setidaknya 50% dari keseluruhan ruangannya akan dipakai untuk *family entertainment*. Fasilitas ini nantinya meliputi *roller coaster* yang ada di lantai tiga, *game*, permainan laser, bioskop, *food court*, dan bowling 34 jalur. *Food court*-nya di lantai dua mampu menam-pung 1.000 orang. Sedang sisa ruang yang ada untuk *retailer* (30%) dan penyewa utama (*anchor tenant*) 20%.

Meski pendatang baru, Ira tidak khawatir Bandung Supermal (BSM) akan tercecer di belakang mengingat sudah ada BIP, pusat belanja milik PT Bhuwanatala Indah Permai yang cukup sukses. Menurutnya, kedua mal ini posisinya berbeda. Bila BIP untuk menengah bawah, BSM ditujukan bagi kalangan menengah atas. Ini bisa dilihat dari masuknya Metro Department Store menjadi penyewa utama dengan menyewa 2 lantai seluas 8.400 meter persegi. Selain itu ada Hero Supermarket yang menjadi *mini anchor tenant*.

Pilihan Chairil Tandjung membangun mal untuk segmen menengah atas di Bandung tampaknya cukup jitu. Setidaknya 8 persen ruangan mal yang didesain oleh Development Design Group dari Baltimore, AS, ini sudah dipesan calon penyewa. Sebagai mal baru harga sewa BSM lebih tinggi dari BIP. Untuk retail biasa sewanya bervariasi, dari 25 sampai 65 dolar AS per meter persegi. Sedang untuk *food court* 7 dolar AS, belum termasuk *service charge* 7 dolar AS.

**BANDUNG SUPERMAL :** *50% RUANGNYA UNTUK FASILITAS HIBURAN KELUARGA*

Ira mengungkapkan, keberhasilan-nya ini lewat persiapan cukup panjang dan matang. Pihak PBP menyewa Frank Small & Associates dari Singapura untuk melakukan riset pasar. "Ternyata pasar di Bandung sangat bagus," kata Ira. Sebelumnya pihak PBP menjajaki Medan, Surabaya, dan Semarang untuk lokasi proyeknya.

Karena lahannya cukup luas, dalam jangka panjang PBP akan mengembangkan lokasi ini menjadi semacam superblok. Selain akan dibangun hotel bintang empat 250 kamar dan perkantoran 12 lantai, PBP juga akan melengkapi lagi dengan *extension mall* seluas 60.000 meter persegi untuk segmen menengah. Secara keseluruhan superblok ini direncanakan rampung pada tahun 2001. Bila pembangunannya sesuai rencana, proyek ini akan menjadi superblok pertama di Bandung ■ *HP*

# Belanja Dahulu, Masuk Kafe Kemudian

Semakin banyak kafe di pusat belanja. Konsep dan penyajiannya beragam, demikian pu[...] pangsa pasarnya.

Tempat belanja, bersantap, dan mencari hiburan. Tiga pakem itu kini dianut pusat belanja modern. Meluasnya fungsi pusat belanja itu membuat tempat mengisi perut wajib tersedia di sana. Lelah keliling pertokoan, orang ingin melepas lapar atau dahaga. Menunggu jam main film di sinepleks bisa dengan pergi *ngopi*. Maka semaraklah pusat belanja alias mal dengan resto dan kafe.

Saat ini, hampir semua mal diramaikan oleh kafe. Tidak sedikit pula pusat belanja yang diisi lebih dari satu kafe. Seperti Mega Pasaraya yang punya beberapa, mulai Dome Cafe, sampai Cafe Wien yang baru buka bulan lalu.

Cafe Wien seluas 225 m2 itu dimiliki oleh PT Puri Inti Rasa (PIR), yang juga pemilik Kafe Mario di lantai 7 tempat serupa. "Kafe Mario adalah kafe pertama dari PIR," jelas Asep R. Mulyadi, Manajer Cafe Wien. Buka Februari 1996, Kafe Toraja menyusul sebulan kemudian. Kafe terakhir ini dikelola PIR dari Pasaraya. PIR juga membuka kafe di mal lain, yaitu Cafe Wien--400 m2--di Plaza Senayan, yang beroperasi Mei silam.

Salah satu kafe yang punya cabang di beberapa pusat belanja adalah Musicafe. Kafe ini berdiri dengan nama Kintamani tahun 1993, lantas dua tahun kemudian diubah menjadi Musicafe. "Nama Musicafe ini malah sudah dipatenkan," ucap Hanafi D. Thaher, Manajer Operasional Musicafe. Dari 6 gerai yang ada, 4 diantaranya mangkal di pusat belanja. Dua di Medan--Deli Plaza dan Medan Mal, dua di Jakarta--Plaza Bintaro dan Mal Taman Anggrek.

Ada pula yang menawarkan suasana agak berbeda. Kafe gres ini adalah Lamoda Cafe di Plaza Indonesia. Letaknya di atrium mal dan milik PT Plaza Indonesia Realty,

Lamoda

***SUASANA DI LAMODA CAFE :***
*STANDAR GRAND HYATT DENGAN HARGA TERJANGKAU*

empunya Plaza Indonesia dan Grand Hyatt Jakarta. "Lamoda dikelola oleh Grand Hyatt Jakarta, maka standarnya pun Grand Hyatt," jelas Renata Sofjan, Manajer Humas Grand Hyatt Jakarta dan Lamoda Cafe.

Konsep yang ditampilkan kafe-kafe ini beragam, tergantung interpretasi masing-masing akan kafe. Sebenarnya kafe adalah sarana yang menyediakan makanan dan minuman kecil. Seiring zaman, ia berkembang dari serupa restoran sampai bergaya *pub* alias diramaikan musik hidup. Contohnya Musicafe, di mana atmos[...] yang dikemas tersirat dari namanya. C[...] bang Plaza Bintaro menampilkan musik [...] dup lewat band lengkap, sementara Mu[...] cafe Mal Taman Anggrek menghadirk[...] trio organ, gitar, dan saksofon.

Lain lagi dengan Lamoda Cafe. "K[...] mi memilih konsep gaya *European Stre[...]* ujar Renata. Gaya duduk-duduk samb[...] makan dan minum kecil ini bertebaran [...] kafe-kafe London dan Paris. Suasana [...] dup dan mengarah ke klasik. Musik hid[...]

muncul tiap akhir pekan, dengan penyanyi solo ditemani dentingan piano.

Suasana itu mirip dengan di Cafe Wien. Sebagai waralaba asal Austria, kafe berinterior lembut ini cocok untuk orang yang mencari privasi. Berbeda dengan Kafe Mario, yang menawarkan atmosfir rileks dan santai, dengan sajian makanan pinggir jalan hingga internasional tanpa musik hidup.

Dengan aneka konsep, alasanpun beraneka mengapa kafe-kafe tersebut memilih lokasi di pusat belanja. "Kami memilih di pusat belanja karena target kami menyediakan sarana istirahat untuk orang belanja," demikian alasan Asep. Di samping itu, orang istirahat atau pulang kerja, seperti Cafe Wien di Plaza Senayan, yang lokasinya dekat perkantoran.

Demikian pula Musicafe, yang bermotto sebagai 'media penghilang stres'. Eksekutif yang ingin santai setelah seharian kerja jadi incaran mereka, di luar pengunjung mal biasa. Kafe itu juga punya pelanggan dari 5 wilayah Jakarta, bahkan Bogor. Di hari Minggu, ia menjadi tempat rekreasi keluarga. Toh, "Kami tidak hanya mengandalkan pengunjung mal, tapi juga mereka yang datang ke mal untuk ke Musicafe," ujar Hanafi.

Sementara Kafe Toraja yang ada di lantai 4 Mega Pasaraya menjadi tempat mengaso pengunjung, juga turis. Hal ini karena ia satu lantai dengan tujuan turis, yaitu pusat kerajinan tangan khas Indonesia di pusat belanja itu. Tak heran, kafe yang menyajikan berbagai kopi tradisional ini dipenuhi turis--terutama asal Jepang.

Lamoda Cafe mengambil lokasi di atrium luas Plaza Indonesia yang sebelumnya kadang menganggur. "Lamoda membuat Plaza Indonesia lebih hidup dan bergairah," jelas Renata. Yang diincar, selain orang belanja di Plaza Indonesia, adalah pemilik butik yang bertebaran di sana dan klien Grand Hyatt Jakarta. Ini sesuai dengan arti Lamoda dalam bahasa Italia, yaitu gaya dan aksesori.

Karena berada di lokasi sendiri, Lamoda Cafe yang berkapasitas 88 kursi itu tidak perlu menyewa ruang. Investasi yang dikeluarkan untuk berdirinya kafe ini, "Hanya untuk piring dan peralatan baru, serta dekorasi interior," ujar Renata, tentang kafe yang ramai kala makan siang dan *high tea* di sore hari itu.

Mita D.S.

***KAFE TORAJA : TEMPAT MENGASO TURIS ASING SEHABIS BELANJA***

Kafe-kafe di bawah PIR menyewa dari pusat belanja yang bersangkutan. Tanpa menyebut angka pasti, Asep mengatakan, investasi untuk Cafe Wien cukup mahal. "Nilai waralabanya saja di atas Rp1 miliar," papar Asep.

Musicafe juga menyewa tempat dari mal-mal yang ditempati. "Pihak manajemen mal menentukan desain, tata letak, dan sebagainya," ungkap Hanafi. Dengan sistem waralaba, cabang di Mal Taman Anggrek yang buka Oktober 1996 investasinya antara Rp500 juta sampai Rp600 juta.

Meski kafe-kafe ini dikemas apik, harga yang ditawarkan tidak mencekik. Porsi normal per orang berkisar antara Rp15.000 hingga Rp30.000 per orang. Seperti di Cafe Wien, yang menyediakan racikan kopi ala Austria. Memesan menu mahal, misalnya Musicafe Steak Special--paling laku di Musicafe, rogohlah kantong lebih dalam. Lamoda menjagokan Chilli Beef Ramen, yang harganya di bawah standar Grand Hyatt. "Apa yang ada di Grand Hyatt, tidak ada di sini. Begitu pula sebaliknya," kata Renata.

Agar pengunjung makin banyak terjaring, promosi gencar dilakukan, walau kadang terbantu promosi malnya sendiri. Musicafe berencana membuat acara *high tea*, yaitu hiburan di sore hari disertai makan ringan, yang bakal berlangsung seminggu tiga kali. Ia juga mengeluarkan keanggotaan--saat ini sudah sekitar 7.000 orang. Anggota bisa mendapat diskon dan penawaran paket khusus.

Lamoda menyelenggarakan *June Trunk Show*, peragaan busana merek *ngetop* setiap Senin-Selasa. Bentuk ini akan dilanjutkan September mendatang. Penyewa Plaza Indonesia dapat pula menyewa kafe ini, minimal 2 jam. "Harga per paket Rp4 juta, termasuk *soft drink* dan *light meal*," ujar Renata. Lamoda pun berpromosi di TV swasta dengan menjadi lokasi suatu acara. Sedang Cafe Wien mengadakan undian, dengan hadiah jalan-jalan gratis ke Austria.

Renata berpendapat, keberadaan kafe-kafe di mal sedikit banyak membantu orang belanja. Maklum, mal-mal besar Indonesia jarang mempunyai tempat mengaso. Adanya kafe membuat suami bisa duduk menunggu kafe sementara istri belanja, atau sebagai tempat pertemuan singkat. Prospek bisnisnya pun cerah.

Hal ini diiyakan Asep. Buktinya, Kafe Mario yang berukuran 150 m2 akan pindah ke lokasi di lantai 7 pula dengan luas 250 m2. Cafe Wien di Plaza Senayan juga selalu ramai. "Mungkin karena ditunjang fasilitas dan atmosfir mal yang bagus, " kata Asep. Boleh jadi itu sebabnya PIR segera buka kafe lagi di sana, kali ini dengan musik hidup--Hits. "Target pasarnya ABG," ucap Asep ■ ***NIA/AA***

# Fenomena Baru di Teluk Jakarta

Dharmala Intiland membangun apartemen di atas tanah reklamasi di Teluk Jakarta. Bagaima[...] tingkat keamanannya?

Istimewa

*KONDONUSA : DIBANGUN DI ATAS TANAH REKLAMASI*

Dharmala Intiland (DIL) adalah pelopor pengembangan *canal estate* di Jakarta. Perusahaan realestat di bawah komando Hendro S. Gondokusumo inilah yang membangun Pantai Mutiara di kawasan Pluit Jakarta Utara, yang dikenal sebagai rumah kanal pertama di Indonesia. Pantai Mutiara kini menjadi perumahan eksklusif tempat bermukim kaum berduit.

Sukses dengan Pantai Mutiara, kini DIL menguruk laut lagi dan di atas tanah reklamasi seluas 9 hektar, akan membangun 14 menara apartemen sebanyak 1.680 unit. Apartemen yang diberi nama KondoNusa itu, menurut Kuning Suria, Wakil Presdir PT Dharmala Intiland, pada tahap I yang ada di Blok T baru akan dibangun 4 menara sebanyak 480 unit.

Sedang tahap selanjutnya, Blok U, V, dan W, lokasinya tak jauh dari tahap I tapi dipisahkan oleh kanal. Bila rencana ini berjalan sempurna tampaknya KondoNusa akan menjadi komplek apartemen terbesar di Jakarta setelah Dukuh Golf Jakarta yang dibangun PT Megacity Development di kawasan Kemayoran.

Hendro bukannya tak tahu kondisi bisnis apartemen tengah redup dan banyak pengembang yang terjerat masalah. Tapi, dengan lokasi yang sangat spesifik, dia optimis apartemennya akan diburu konsumen. Memang KondoNusa ini boleh dibilang proyek apartemen pertama di Indonesia yang dibangun di atas hasil reklamasi. Lokasinya dikelilingi oleh kanal-kanal selebar 40-80 meter. Menurut Kuning Suria, untuk mewujudkan proyek ini DIL membutuhkan dana investasi sebesar Rp500 miliar. Uang sebanyak itu dipakai untuk membangun 14 menara KondoNusa, biaya reklamasi, dan membangun 2 jembatan penyeberangan selebar 40 meter yang melintasi kanal.

Dengan harga jual 1.250 dolar AS per meter persegi, DIL membidik pasar menengah atas khususnya mereka yang tinggal tak jauh dari sana. "Orang Pluit yang berduit dan ingin mempunyai apartemen, pasti mereka akan membeli KondoNusa," ujar Kuning optimis. Tak sedikit para konsumen KondoNusa adalah pemukim perumahan Pantai Mutiara yang membeli untuk orang tuanya. Malah, katanya, untuk lantai-lantai tertentu DIL membuat desain khusus karena ada beberapa orang yang secara bersama membeli satu lantai minta dibuatkan ruangan khusus untuk tempat mereka bertemu. Maklum mereka itu orang-orang tua yang akan tinggal sendirian.

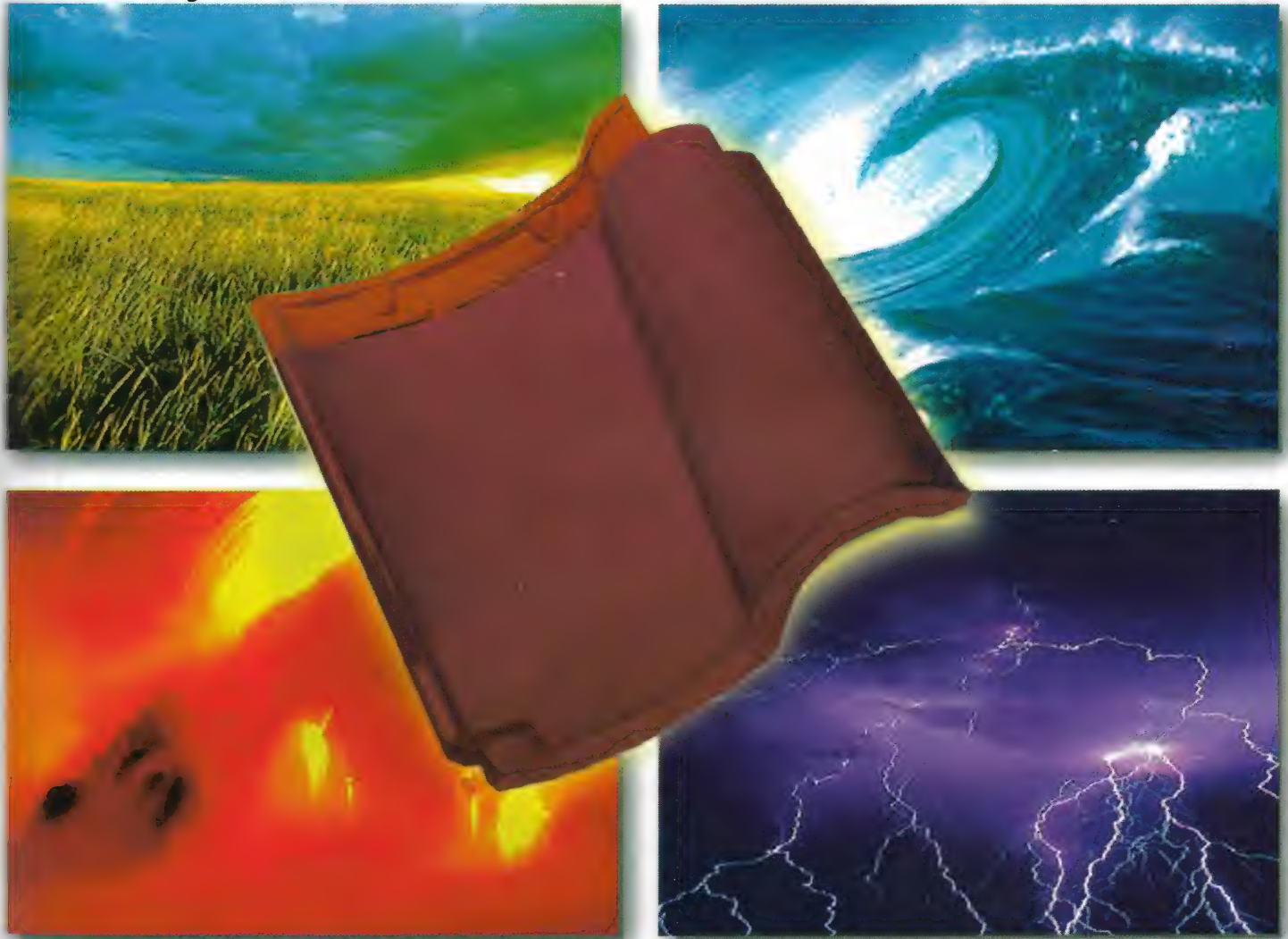
Menurut rencana pemancangan t[...] ang pertama tahap I kondominium ra[...] cangan WATG, Hawai, ini akan dilaksa[...] kan September 1997 dan selesai Desemb[...] 1999. Meski lahannya hasil reklama[...] menurut Kuning, secara teknis apartem[...] ini aman dan pembangunannya tak ak[...] ada kendala. "Yang sulit itu justru pros[...] reklamasinya," katanya. Karena itu piha[...] nya berani membuat *basement* khus[...] untuk tempat parkir.

Terobosan DIL ini tentu bany[...] ditunggu oleh banyak orang. Pasalnya [...] Indonesia hal ini merupakan fenomena b[...] ru. Bukan saja dari sisi teknis, yang leb[...] penting adalah bagaimana minat kons[...] men untuk tinggal di apartemen di ping[...] laut ■ ***HP***

# KANMURI

# GENTENG EKSTRA ...

*STRA PANJANG...*

*EKSTRA RAPAT...*

*STRA WARNA...*

*EKSTRA KUAT...*

Dengan teknologi Jepang , genteng KANMURI dirancang dengan disain khusus yang lebih panjang ; lebih kuat ; double cut yang membuat susunan genteng lebih rapat sehingga mencegah kebocoran dan melindungi rumah anda .

Tersedia juga warna warna yang menarik sesuai dengan selera anda.

KANMURI

GENTENG KERAMIK BERGLAZUR

LYMAN® Distributor

PT SATYA DJAYA RAYA TRADING COY

karta telp : (021) 6256332 Fax : (021) 6019727 , Surabaya telp : (031) 333778 Fax : (031) 3552265

" RELIABILITY & QUALITY IS OUR BUSINNESS "

PERUMAHAN

# Belum Beranjak dari Tipe Kecil

**Pasar perumahan pasca Pemilu belum menunjukkan kebangkitan berarti. Tipe kecil masi mendominasi. Sedangkan tipe menengah besar masih lesu, walau pengembang mengobral hadia**

Pameran perumahan Properti Unggulan Indonesia '97 yang diselenggarakan PT Ad-House Primacipta dan DPD REI DKI Jakarta, di Balai Sidang Jakarta, 5-13 Juli lalu, tergolong pameran yang cukup besar. 81 perusahaan pengembang meramaikan pameran yang dibuka Gubernur DKI Sorjadi Soedirja itu, dengan menampilkan 180 proyek properti yang sebagian besar berlokasi di wilayah Jabotabek.

Suasana pameran kali ini, bila dibanding pameran sebelumnya terlihat sepi. Bahkan pada hari-hari tertentu, jumlah pengunjung dapat dihitung dengan jari. Hingga hari terakhir, pihak penyelenggara belum dapat mengkalkulasi berapa jumlah pengunjung. "Kita masih menunggu laporan dari peserta," ujar seorang staf PT Ad-House Primacipta.

Pameran yang sepi ini, tampaknya di luar dugaan para pengembang. Soalnya, inilah pameran perumahan pertama di Jakarta yang berskala besar usai Pemilu 97. Dalam asumsi sebagian besar pengembang, pasar rumah akan kembali bergairah karena Pemilu berlangsung sukses. Promosi pameran ini pun dilakukan dengan cukup gencar, tak kalah dengan pameran perumahan berskala besar sebelumnya. Iming-iming yang ditawarkan juga menggiurkan: mulai dari uang muka 0%, insentif bunga 7% dari suku bunga pasar selama 15 tahun, hingga hadiah mobil Timor dan Opel Blazer.

Dibandingkan pemeran rumah sebelumnya, produk yang ditampilkan relatif tidak mengalami kenaikan harga. Hal ini, terutama berlaku bagi tipe-tipe kecil. Kota Legenda, misalnya, menampilkan tipe 60/126 seharga Rp 93.641.700, sama dengan harga yang dipatok per Maret 1997. Hal serupa terlihat pada Perumahan Limus Pratama, Regensi Telaga Bestari, Griya Fortuna, Kemang IFI Graha, Duta Harapan, dan Taman Adiyasa.

Sumardi

*PAMERAN PROPERTI UNGGULAN 97: SEPI BELUM TENTU TAK LAKU*

Rumah tipe kecil juga masih mendominasi. Konsentrasi rumah tipe kecil yang ditawarkan, terbagi di kawasan Bogor, Tangerang dan Bekasi. Di kawasan Bogor, harga termurah yang ditawarkan mencapai Rp 23,17 juta [tipe 27/60 Perumahan Metro Parung]. Untuk rumah dengan luas bangunan dibawah 60 m2, termahal Rp 82,68 juta [tipe 54/120 Perumahan Taman Permata Cibinong].

Di luar Kodya Bogor, ada beberapa lokasi wilayah Kabupaten Bogor yang ditawarkan: Parung, Jonggol, Bojongg de, Citayam, Sawangan, Cibinong. Pe mahan Taman Bogor Raya Kodya Bog misalnya menawarkan tipe-tipe rum dengan luas bangunan dibawah 60 m [tipe 36/66, 42/75, dan 51/90] deng rentang harga Rp 50 juta - Rp 65 ju Taman Raya Citayam memberikan renta harga Rp 25,3 juta - Rp 38,04 juta un tipe 27/65, 36/78 dan 45/90.

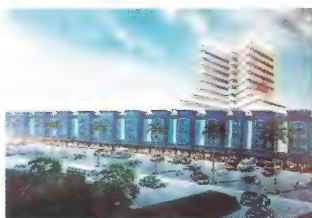
Kota Taman Metropolitan menaw kan tipe kecil 48/90 seharga Rp 75,6 ju Sementara lima vari tipe rumah di perumah Bukit Rivaria Sawang yakni tipe 27/90, 28/90, 90, 48/105, dan 58/1 harga kisarannya Rp 43, juta - Rp 75,77 juta. Vari harga untuk tipe-ti mungil ini terutama di babkan oleh faktor ak sibilitas dan fasilitas y dimiliki. Variasi seperti berlaku di lokasi la termasuk Tangerang d Bekasi.

Sesepi-sepinya p meran, tentu ada ju yang laku terjual. Pe mahan Bukit Sent misalnya, rumah-rum tipe kecil cukup laris. "Tipe 38/51, un pameran kali ini laku 50 unit," tutur Di pihak pemasaran Taman Udayana Bu Sentul. Telaga Kahuripan mengkla berhasil menjual 22 unit rumah. "Di h terakhir jumlah pembeli ternyata be tambah," ungkap seorang staf pemasar Telaga Kahuripan. Perumahan Alam Su ra atau Griya Hijau, bahkan laku hing 100 unit rumah. "Sepi belum tentu tidak ku," tutur seorang peserta pameran ■ A

Kami
Kokoh
Pada
Komitmen

Terpercaya

Inovasi menjadi dasar pijakan kami. Cermat menangkap peluang, gigih dalam berjuang. Inilah komitmen kami untuk menyediakan proyek-proyek properti yang terjangkau.

Juanda
A 5-6, Jl. Raya Juanda, Sidoarjo
866-6666, faks (031) 866-5933

*Permata Jembatan Merah*/Apatel

*Istana Permata*/Townhouse

*Permata Rajawali*/Commercial Area

Inovasi/SIP/06.97

■ IZIN LOKASI

# Mengamankan Bibir Pantai

**Izin lokasi dan pemberian hak atas tanah satu pulau atau yang berbatasan dengan pantai dita kembali. Bagaimana nasib proyek-proyek yang sudah beroperasi?**

Musim kemarau ini agaknya adalah musim yang membuat para pengembang kawasan bersuara parau. Ketika riak karena deregulasi perbankan di bidang properti belum mereda, menyusul pula regulasi baru di bidang perizinan. Adalah surat edaran (SE) Menteri Negara Agraria/Kepala BPN No. 500-1197 tertanggal 3 Juni 1997 yang membuat para pengembang kawasan— terutama yang sedang menggarap propek properti di daerah pantai, ketar-ketir.

SE Menteri Soni Harsono itu menginstruksikan dua hal kepada Kepala Kantor Wilayah BPN dan Kepala Kantor Pertanahan seluruh Indonesia. Pertama, tidak melayani permohonan izin lokasi (IL) terhadap sebidang tanah yang seluruhnya merupakan pulau atau yang berbatasan dengan pantai. Kedua, jika telah sempat dikeluarkan IL, maka proses pemberian haknya ditangguhkan, sampai ditetapkan Peraturan Pemerintah (PP) yang mengatur hal tersebut.

"Hal ini merupakan langkah preventif," ungkap Soni, ketika dimintai penjelasan soal SE itu. Ia menerangkan bahwa langkah itu perlu, agar di masa datang tidak timbul sengketa. Sebab, bila suatu tanah telah diterbitkan haknya, maka BPN akan sulit untuk mencabutnya kembali.

Selain itu, Soni menjelaskan bahwa masalah pantai dan pulau telah menjadi masalah nasional. Sehingga untuk penggunaannya, perlu diperhatikan tiga aspek: pertahanan-keamanan, kelestarian alam, dan kepentingan masyarakat setempat.

Terlepas dari alasan yang melatarbelakanginya, para pengembang —khususnya yang bergerak di bidang pariwisata pantai— menanggapi SE itu dengan penuh keheranan. Sebab, pemerintah dinilai bersikap ambivalen. Di satu sisi, pengembang didorong agar mau berinvestasi di sektor pariwisata. Namun di sisi lain, pemerintah malah membuat rambu-rambu yang justru bisa menghambat dunia usaha. Padahal,"Selaku pengusaha, kami memerlukan kepastian hukum," keluh Chairul Hakim, Direktur PT Krakatau Lampung Tourism Development Corporation, perusahaan patungan Pemda Lampung dengan Grup Bakrie yang mengembangkan kawasan pantai sepanjang enam kilometer di Kalianda, Lampung.

Tatan Rustandi

*SONI HARSONO : LANGKAH PREVENTIF.*

Chairul bercerita bahwa pihaknya langsung merasakan akibat dari ketidakpastian hukum tersebut. Ia bermaksud mensertipikatkan 230 hektar tanah yang telah dikuasainya. Namun salah satu sertipikat pecahan, yang tanahnya berbata an dengan pantai, kini ditangguhkan prose nya akibat SE terbaru dari Menteri Neg Agraria/Kepala BPN itu. Hal ini, ungk Chairul, jelas berpengaruh bagi kelan sungan proyeknya. "Karena investor, bias nya menanyakan sertifikat tanah sebelu mereka masuk," paparnya.

Namun, belakangan SE 3 Juni it disusul oleh SE Nom 500-1698 tertanggal 14 J 1997. SE terbaru i mengatur beberapa h Pertama, permohonan I dan hak atas tanah ya meliputi satu pulau ak ditolak. Kedua, perm honan IL untuk tanah ya berbatasan dengan pant yang diajukan setel tanggal 3 Juni 1997, har dilaporkan ke BPN Pus untuk mendapatkan pe tunjuk pelaksanaan. D ketiga, permohonan h atas tanah yang perole annya didasarkan atas I sebelum tanggal 3 Ju 1997 dan permohonan h atas tanah yang tidak m merlukan IL, akan sege diproses.

Ketentuan baru ini tampakn mengoreksi SE sebelumnya. Beres? Te nyata masih ada yang belum jelas. Mis nya, sejauh mana tanah dari pinggir pan yang terkena aturan itu. Soal pengatur garis sempadan pantai (GSP) itu mas simpang siur aturannya.

Untuk membuat rambu-rambu it Soni mengakui pihaknya butuh waktu. I terjadi karena bentuk pantai di Indones bervariasi. Karenanya, masyarakat d harapkan bersabar. "Mudah-mudaha PP-nya bisa keluar tahun ini," ujar So

■ ***DOD***

# Kewajiban Tanpa Sanksi

Pengesahan Amdal regional sering memakan waktu lama. Maka, karena mengejar momentum, banyak pengembang berani membangun dengan berbekal Amdal proyek.

Masalah Amdal proyek di tepi pantai, kembali mencuat setelah Kepala BPN Soni Harsono mengeluarkan surat edaran yang menyetop sementara pengeluaran izin lokasi baru bagi proyek yang berbatasan dengan bibir pantai. Selain faktor Hankam, pertimbangan Soni lainnya adalah kelestarian lingkungan.

Amdal (analisis mengenai dampak lingkungan) regional Pantura Jakarta sampai saat ini belum selesai dibahas. Sementara itu, beberapa pengembang sudah memulai proses reklamasi dengan bermodalkan Amdal proyek. Padahal sesuai Keppres No. 52/1994, jelas dinyatakan bahwa reklamasi tidak boleh dilakukan sebelum Amdal regional disahkan.

Menurut PP No 51 tahun 1993, studi Amdal dibedakan atas empat jenis, yaitu Amdal Proyek, Amdal Usaha atau Kegiatan Terpadu Multisektor, Amdal Kawasan dan Amdal Regional. Semua studi Amdal tersebut, dilakukan oleh pihak penanggung jawab kegiatan untuk diajukan ke Komisi Amdal Pemda yang bersangkutan. Sedangkan Amdal Regional dibuat oleh pemda dan diajukan ke Bapedal

Berdasarkan Kepmen LH No 11, pembangunan kawasan perumahan yang diwajibkan melakukan Amdal adalah kawasan seluas 200 hektar atau lebih. Tetapi pada tahun 1996, dengan keluarnya Kepmen LH No 39 tahun 1996, luasan yang diwajibkan Amdal menjadi 100 hektar atau lebih. Bila pembangunan perumahan dilakukan pada kawasan lindung, berapa pun luasnya diwajibkan membuat Amdal. Untuk pembangunan gedung bertingkat--apapun fungsinya--juga diharuskan membuat Amdal bila ketinggiannya di atas 60 meter.

Tetapi dari semua produk hukum yang ada saat ini, tidak ada satu pun yang mencantumkan hukuman bila Amdal tidak dibuat. Juga belum dijelaskan bagaimana bila Amdal regional belum keluar, tetapi Amdal yang lainnya sudah. Padahal Amdal regional adalah acuan dari Amdal lainnya.

JOHANES TULUNG : BANYAK KETENTUAN TIDAK SAMPAI KE PENGEMBANG

Dalam RUU LH yang kini sedang dibahas di DPR pun belum disebutkan. Memang ada pasal tentang ketentuan pidana, tetapi hanya ditujukan bila sudah terjadi pencemaran. Tidak disebutkan eksplisit, apa sanksi bila Amdal tidak dibuat.

Ketidaktegasan sanksi mengenai pelanggar ketentuan tentang Amdal ini, disinyalir menjadi faktor yang membuat pengembang kurang peduli soal Amdal. Tetapi menurut Ir. Johanes Tulung, ketua kompartemen lingkungan hidup DPP REI, bisa juga karena pengembang tidak tahu mengenai ketentuan tersebut.

Menurutnya, banyak peraturan tidak sampai ke tangan para pelaku bisnis. Misalnya, ujar Tulung, REI secara resmi tidak pernah diberi tahu tentang Kepmen LH No 39 tahun 1996 yang mengubah luasan permukiman yang terkena kewajiban Amdal itu. Akibatnya tentu saja, banyak pengembang yang masih mengacu pada keputusan sebelumnya.

Selain itu, proses pengesahan Amdal juga dirasakan sangat lambat. Contohnya pada pembahasan Amdal regional Bandung Utara yang memakan waktu kurang lebih 1 tahun. Begitu juga yang terjadi pada pembahasan Amdal Pantura Jakarta. Bapedal biasanya berkilah, keterlambatan itu karena keterbatasan SDM.

Padahal, kata Tulung, pengembang sebagai pelaku bisnis, sangat tergantung dengan momentum. Dan mo-mentum tidak bisa menunggu proses itu selesai. Apa-lagi bila dikaitkan dengan kredit bank, dimana bunga bank pun tidak pernah menunggu pembahasan Amdal regional selesai.

Lambatnya proses pembahasan Amdal Regional, sementara Amdal atau rencana proyek sudah keluar, menyebabkan senng terjadi kontradiksi antar keduanya. Apalagi bila proyek sudah terlanjur dibangun, tentu merepotkan.

Menurut Tulung, bila kondisi ini terjadi biasanya diatasi membuat kebijaksanaan. Acuannya pada peraturan yang lebih makro, seperti rencana tata ruang wilayah (RTRW). Kalaupun RTRW tidak ada, bisa juga mengacu pada Pola Dasar Pembangunan daerah itu. ■ *AY*

■ PENGAMBILALIHAN PROYEK

# Jalan Pintas Mengobati Proyek Sakit

**Beberapa proyek properti bermasalah berpindah tangan. Sejumlah proyek bermasalah lainny masih menunggu investor baru. Apa yang perlu diperhatikan sebelum mengambilalih ?**

Endang Oetari Mokodompit, mantan Dirut Bank Pasific, sekaligus pemilik mega proyek Resor Danau Lido mungkin salah satu orang yang merasakan bagaimana sulitnya terjun ke sektor properti. Putri tertua Ibnu Sutowo itu sampai harus merelakan jabatannya copot dari Bank Pasific karena uang ratusan miliar yang dijamin oleh Bank Pasific terhempas di proyeknya sendiri yang macet total.

Proyek Lido, yang sudah ditawar-tawarkan ke pengembang lain, sampai saat ini belum menemukan investor yang mau mengambil alih. Seorang pengembang yang sempat ditawari untuk mengambilalih Resor Danau Lido, setelah mempelajari kondisi proyek seluas 1.700 hektar itu, mengaku tidak berani meneruskan.

Sebetulnya Endang tak gagal sendirian. Sejumlah proyek berskala besar saat ini juga sedang macet, karena salah urus atau salah konsep. Sebut saja, misalnya, Kedaton (PT Duta Realtindo Jaya) di Cikupa, Bel Air (PT Dayabuana Swakarya), Taruma Resort (PT Pasir Wangun), dan Hambalang (PT Megatama Nusasukses).

PT Megatama Nusasukses (MNS) masih beruntung. Proyek Hambalang kini diambil alih oleh Grup Pecatu Indah, sayap usaha properti Hutomo Mandala Putra yang banyak mengembangkan proyek resor. Ini berarti Hambalang jatuh ke pangkuan sendiri, sebab MNS juga perusahaan di bawah kendali Tommy. Karena sama-sama milik Tommy, tentu Pecatu Indah tak banyak pertimbangan. Sayangnya tak ada penjelasan bagaimana mekanisme pengambilalihan itu. Yang pasti, di tangan Pecatu, nama Hambalang kini diubah menjadi Bunga Hambalang.

PT PWS kabarnya juga sudah berhasil menarik investor baru. Dalam RUPSLB yang diselenggarakan dua bulan lalu, disebut-sebut sekitar 51% saham PWS telah berpindah tangan ke PT Intermustika Mutiara. Kini tinggal Lido, Taruma Resort, Kedaton, dan Bel Air yang m sih menunggu sang juru selamat.

Tapi menawarkan proyek prope tentu tak semudah berjualan kacang g reng. Apalagi bila *diembel-embeli* "berm salah", pasti investor yang ditawari p yek itu akan berhitung dengan cerm "Masih ada dagingnya apa tidak, kalau m mang masih apa salahnya kita coba. Ja an menawarkan tulang-tulangnya saj ujar Hamid Mundzir, Direktur Utama P Graha Andrasentra Proper (GAP).

Mita D.S.

**HAMID MUNZIR :**
*HARUS TAHU EMPAT HAL*

Menurut Hamid, inves baru harus tahu empat hal. Yak kondisi proyek, surat-surat tan perizinan, struktur keuangan, d tim manajemen. Keempat hal ter but, katanya, harus dilihat satu-s tu. "Kalau kondisi proyeknya b rantakan, *nggak* bisa diperba lagi, biar *point* selanjutnya bisa perbaiki, ya *nggak* usah diamb tegasnya. Dalam pandangann struktur keuangan tak lebih ha *supporting* saja. Kalau kons pembangunannya salah maka s muanya juga akan rusak. "J progres proyek itu merupakan e *try point*-nya," tambahnya.

Pandangan Hamid terseb memberikan gambaran bahwa b banyak pengusaha yang pun duit dan mau mengambil "proy sakit", mereka tidak asal tubruk s ja. Karena itulah kenapa bebera pengembang yang ditawari Re Danau Lido, Kedaton, dan Tarun Resort, setelah melihat isi per nya urung mengambilalih.

Hamid memang cukup fa berbicara soal pengambilalih proyek properti. Sebab deng

***HAMBALANG :***
*DIAMBIL ALIH GRUP PECATU SETELAH TERSENDAT*

bendera GAP, dia termasuk orang yang rajin mengambilalih proyek-proyek properti. Belum lama ini dia mengambil dua gedung perkantoran di Jakarta Selatan dan hotel bintang tiga, Intan Legian, Bali. Sebelumnya perusahaan di bawah Grup Sanggraha Pelita International (SPI) ini membeli seratus persen saham PT Aliyah Panca Ha. Fat., pengembang Graha Bogor Indah (GBI), proyek perumahan seluas 250 hektar di Dredet, Bogor.

Boleh dibilang saat mulai diambilalih SPI tahun 1995, kondisi GBI cukup memprihatinkan. Strategi pengembangannya tidak bagus dan struktur keuangannya berantakan. Malah kata Hamid pemilik terdahulu tidak mempunyai strategi harga sama sekali, hal yang tak mungkin ditinggalkan bila ingin sukses di bisnis properti. Dengan kondisi seperti itu dapat dipahami bila di tangan pemilik lama GBI sulit berkembang. Tapi dengan pertimbangan lokasi GBI sangat bagus, di wilayah Kodya Bogor, dan konsepnya bisa diperbaiki GAP tak ragu mengambilnya.

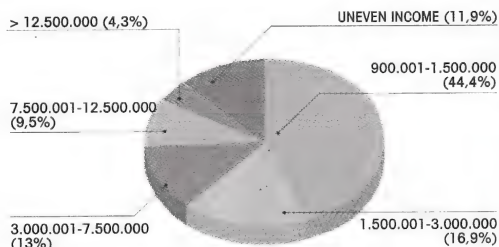
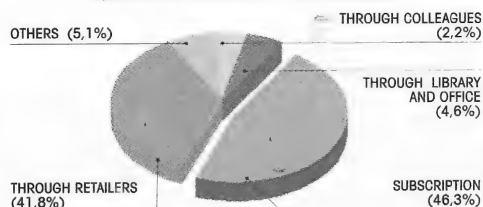
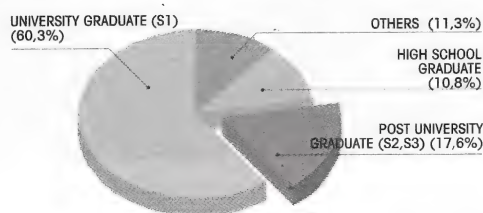
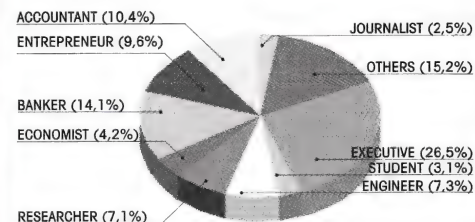
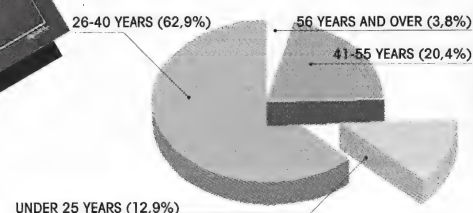
GAP memang harus bekerja keras. Secara berbarengan dia melakukan legal audit, mengkaji kembali konsep pengembangan proyek, dan meneliti struktur keuangan perusahaan. Hasilnya konsep pengembangan GIB direvisi total. Untuk merelisir revisi proyeknya itu GAP juga tak segan untuk membeli kembali kaveling-keveling yang sudah keburu terjual. Target pasar yang sebelumnya tidak jelas kini ditujukan untuk golongan menengah atas.

Menurut DR. Sukiswo, Ketua Program Magister Manajemen Real Estat IPPM, apa yang dilakukan GAP itu cukup tepat. Dia menilai proyek-proyek yang lokasinya bagus tapi bermasalah umumnya hanya salah menentukan target pasar dan keliru dalam proyeksi keuangannya. "Kalau lokasinya bagus, kemudian didukung konsep yang benar pasti sukses," katanya. Sayangnya menurut Sukiswo, pengembang-pengembang baru yang umumnya pemilik proyek bermasalah itu tidak mau mengeluarkan uang besar untuk membuat konsep yang bagus.

Karena itu, untuk proyek-proyek seperti ini menurut Sukiswo tak selalu harus dijual habis. "Pemilik proyek bisa menempuh cara kerjasama operasi (KSO) atau aliansi," tambahnya. Tapi saran Sukiswo itu tidak gampang dijalankan. Pemilik proyek yang sudah tidak mau berurusan lagi dengan bank karena kreditnya macet atau tidak ingin dikejar-kejar lagi oleh konsumen, tentu lebih senang kalau proyeknya dilego.

Rupanya GAP berhasil memoles GBI dengan baik. Di tangan GAP dan tampil dengan wajah baru, GBI langsung melaju kencang. GBI saat ini boleh dibilang salah satu perumahan menengah atas yang sukses. Di masa sepi seperti sekarang ini dalam sebulan tak kurang 13 unit rumah bisa dijual. Padahal harga rumah di GBI paling murah tidak ada yang di bawah seratus juta rupiah. Sedang tanahnya dijual Rp650.000 per meter persegi untuk lokasi yang bagus. Ini hampir dua kali lipat dari harga yang ditetapkan oleh pemilik lama yang hanya Rp350.000 per meter persegi.

Yang masih ditunggu adalah langkah yang diambil oleh Pecatu Indah. Apa yang akan dilakukan setelah Bunga Hambalang berada di tangannya. Soalnya berbeda dengan pola pengambilalihan GBI, Bunga Hambalang boleh dibilang hanya pindah pengelola.

Tapi Sukiswo memberi sedikit gambaran mengenai hal ini. Katanya, apabila ada dua perusahaan yang karakternya tidak jauh berbeda bergabung atau bekerjasama, biasanya dia akan melakukan tiga langkah. Yakni sinergi dalam pengembangan, sinergi keuangan, dan sinergi organisasi. Tentu hanya pucuk pimpinan PT Pecatu Indah dan PT Megatama Nusasukses, sayap usaha properti Tommy yang tahu hal ini ■ ***HP/AA***

MINGGUAN BERITA
TIRAS
TAJAM TANPA PRASANGKA
TAMPIL SEMAKIN TAJAM
BUSTANIL MENGGUGAT PERNIKAHAN DICKY-ARNIE
TIRAS
EKSKLUSIF:
PENGAKUAN
Kini, TIRAS tampil dengan wajah baru yang lebih "cling". Dengan nuansa politik yang lebih tajam. TIRAS mengungkap fakta di balik berita pekan ini, lengkap, dan dalam.
Wawancaranya lugas menangkap makna. Dilengkapi analisa yang kritis, semakin tajam, menjadikan TIRAS sebagai indikator perubahan yang terpercaya.
TIRAS TAJAM TANPA PRASANGKA
TETAPLAH TUNGGU TIRAS SETIAP KAMIS

# The Innovation of Efficiency

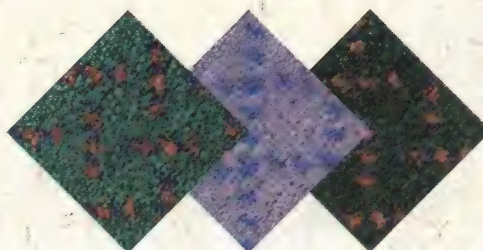
USTOMIZE

Where the technology meets innovation. And they live in the blend of high quality and beauty, that's Balance !

CAVALIER® Carpet, the carpets made of Du Pont ANTRON® and produce by the famous NOBEL Carpets, give you the perfect balance of performance, flexibility and style. Advanced soil-resistance technology makes carpet easier to keep clean and minimize your maintenance cost, of course.

Du Pont ANTRON® is made of the toughest nylon, nylon 66. Each fibre has a square hollow cross section with a smooth surface with no places to trap soil. Together with the hard nylon 66 this makes carpets of ANTRON® easy to maintain, so that they will keep looking good for longer, even in areas of heavy wear. Carpets of ANTRON® like CAVALIER®, contain electrically conducting fibres added to the pile yarn that will ensure there will be no annoying static shocks, for the life of the carpet.

CAVALIER® Carpet has more range of color and wide variety of textures also. So that suitable to your room's interior. Convey the harmony and hospitality.

So, if your building has heavy traffic and you wish your carpet to keep fresh and clean... Try CAVALIER® Carpet. It's the timeless of beauty !

Antron®
Only by Du Pont

CAVALIER® CARPETS
COMMERCIAL CARPETS BY NOBEL

KETING & SHOWROOM : Jl. RS Fatmawati 54 D Jakarta, Telp. (021) 7668433-34, Fax. (021) 7668435.

# Rumah Tropis yang Fleksibel

Begitu banyak pilihan gaya arsitektur — dari klasik sampai dekonstruktif — yang masing-masing punya kelebihan. Boleh juga bereksperimen menggabungkan gaya-gaya yang sudah ada. Apapun pilihannya, jangan lupakan satu faktor: lingkungan tempat rumah itu bakal dibangun.

ENTRANCE *TINGGI PADUAN DUA UNSUR: BATU DAN KAYU*

BANYAK BUKAAN DAN LANTAI SEMEN YANG DIBERI WARNA

Tinggal di zamrud khatulistiwa yang *nota bene* beriklim tropis membuat rumah mau tak mau mengacu pada arsitektur tropis pula. Meski hasil akhirnya tetap terserah si arsitek atau empunya rumah. Ciri gaya arsitektur adalah banyaknya bukaan di suatu rumah. Bisa melalui jendela, bisa pula melalui kisi-kisi ventilasi. Yang penting, ventilasi silang dapat terjadi dan sedapat mungkin kesan alami menjadi primadona.

Kesan alami bisa ditampilkan melalui penggunaan materi kayu dan bebatuan pada bangunan, utamanya tercermin pada sisi eksterior. Selain itu, warna yang diambil pun tidak *neko-neko*--cukup putih untuk mewarnai dinding polos. Tipisnya massa bangunan juga penting, meski hal ini tidak mutlak 100 persen.

Toh, arsitektur tropis tak mesti berdiri sendiri. Dengan segala kefleksibelannya, ia bisa bekerja sama dengan gaya atau model arsitektur apapun yang diterapkan di suatu rumah. Misalnya menjelma lewat rumah bergaya klasik, atau menjadi semangat dalam rumah modern tanpa kehilangan kepribadiannya. Atau hadir dalam rumah yang kental dengan cerita tersendiri.

Contohnya seperti apa yang diterapkan pada sebuah rumah di daerah Kukusan, Depok. Rumah ini berdiri di tengah lokasi yang boleh dibilang masih perawan. Namun memang sudah mendapat sedikit sentuhan modern karena dekat dengan kompleks perguruan tinggi. Rumah ini dirancang oleh si pemilik sendiri, pendidik di bidang arsitektur.

"Sebagai orang akademis, saya berada di ujung modernisme, tapi lokasi rumah saya di tempat peralihan, yaitu daerah rural yang sudah *urbanized*," jelas sang pemilik rumah, Gunawan Tjahjono M.Arch., PhD. Konsep ini tercermin lewat rumah yang mempunyai dua muka yang saling berlawanan. Muka yang menghadap jalan melambangkan *urban area*, sedang yang menghadap hutan adalah simbolis dari desa atau *rural area*.

Muka bagian urban hadir lewat tampilan bebatuan kasar, yang berarti, "Agar sebagai orang urban atau kota, kita tidak lupa pada sumber primitif kita," ungkap Gunawan. Dimulai dari *entrance* berlangit-langit jangkung, menuju arah belakang rumah batu-batu itu semakin kecil, tipis, halus. Lama-lama berakhir pada dinding yang sudah diplester dan dicat putih polos.

Tak heran, tampak alias muka rural yang menghadap ke hutan sudah diolah dengan rapi. Hanya halamannya yang sengaja dibiarkan tak tergarap dan tanaman tumbuh liar. Nantinya, halaman belakang tidak akan dipagari, karena kebetulan rumah ini merupakan salah satu kapling dari tanah keluarga.

Semangat arsitektur tropis hadir sederhana saja di rumah ini. Jatuhnya bayangan matahari diperhatikan melalui susunan kamar-kamar di lantai atas yang menghadap timur dan barat. Tempias hujan diatasi dengan pergola-pergola, yang seakan menjadi rangka kesatuan dari rumah. Karena rumah masih baru, pergola masih terlihat telanjang. Nantinya, seiring waktu, pergola-pergola ini akan merimbun, dirambati tanaman liar.

*TAMPAK BELAKANG MENGHADAP HALAMAN YANG DIBIARKAN LIAR*

BEBATUAN TAMPIL PADA TAMPAK BERKONSEP URBAN

Semangat lain lagi muncul lewat langit-langit yang tinggi tanpa plafon. "Konsep lantai bawah memang blong, sehingga orang bisa bebas bergerak," ujar arsitek Rektorat UI ini. Dengan demikian, lantai dua ibarat mezanin.

Langit-langit tinggi dan banyaknya bukaan--jendela kaca--rumah menjadi terang, dan ventilasi silang bisa berjalan lancar. "Jadi, kalau siang tidak perlu lampu," ujar Gunawan. Namun ia sedikit menyayangkan karena terpaksa memasang teralis--didesain khusus--demi alasan keamanan.

Ruang-ruang pada rumah berlantai dua seluas 210 m2 ini pun lebih terlihat padu. Loteng dihiasi jembatan gantung yang menghubungkan ruang duduk kecil dengan ruang kerja. Jembatan gantung ini melambangkan *feeling of fear*, agar kita tetap punya rasa takut. Walau bukan tempat untuk anak kecil, "Ini tempat favorit putra saya dan kawan-kawannya," kata Gunawan.

Kesederhanaan elemen bangunan tercermin dari pemakaian materi di rumah ini. Kesan sejuk serta lebih alami ditampilkan lewat bidang lantai dari semen yang kesannya akrab. Lantai semen ini diberi warna dalam bentuk-bentuk geometris. Kesan akrab ini juga membuat dinding batu tidak perlu dirawat, cukup dibersihkan dengan sedotan debu. Kusen diplitur sekali, genteng juga dibedakan antara yang menghadap jalan dan hutan. Satu berglazur, satu tidak.

Ini menandakan, arsitektur tropis bisa menjelma ke dalam berbagai gaya yang diinginkan. Seperti yang terbukti pada rumah di atas tanah seluas 975 m2 ini. Konsep rumah kental terlihat, arsitektur tropis tidak terabaikan.

**Nia Harisantoso**
**Foto-foto: Mita D. Sardjono**

LANTAI DUA DAN TIGA DALAM PERMAINAN RANGKA KAYU

# Rumah "Ramah" Didi Petet

Di atas tanah 1.250 M2, Didi Petet membangun rumah panggung nan lapang dan minim perabot serta aksesoris. Sesuai dengan gaya hidupnya yang fleksibel dan apa adanya.

Tiga tahun sudah keluarga Didi Widiatmoko (nama asli Didi Petet) tinggal di rumah yang cukup besar, di Ciputat, dekat Pamulang. Sebelumnya, mereka tinggal di rumah ukuran standar di Perumahan Pamulang Permai.

Kepindahan itu, menurut Didi, semata-mata untuk menyesuaikan dengan kebutuhan keluarganya. "Rumah saya besar karena anak saya lima, itu saja," ungkap Didi ringan. Dari pernikahannya dengan Uce Sriasih, Didi Petet dikaruani lima anak: Getar (13), Nabila (9), Jaro (6), Sabana (4), dan Dayana (2).

Didi membeli tanah seluas 1.250 meter persegi di Desa Sasak Tinggi itu sekitar tahun 1990. Di situlah kemudian ia membangun rumah panggung dua tingkat, dengan kehangatan keluarga yang lebih terasa di lantai atas. Awalnya, ujar aktor yang antara lain terkenal lewat perannya sebagai Si Kabayan ini, konsep yang diinginkan adalah rumah yang bernuansa rumah orang Indonesia. Kemudian ia melakukan konsultasi dengan arsitek Ir. Arianto, dan didesainlah rumah seperti yang sekarang ia huni.

"Bangsa Indonesia kan punya budaya membangun rumah yang hampir seragam, yaitu rumah panggung, maka saya mengambil keseragaman itu. Rumah ini kehidupan keluarganya lebih banyak di atas seperti rumah panggung. Makanya kalau ada orang Palembang lewat sini mereka akan bilang itu rumah Palembang, begitu juga kalau orang Batak, dia bilang ini rumah Batak. Saya senang begitu, jadi kesannya tidak hanya mewakili satu suku saja, tetapi rumah Indonesia," ujar pria kelahiran Surabaya tahun 1956 ini yang menghabiskan masa kecil dan remajanya di Bandung.

Didi juga menginginkan rumahnya bisa menimbulkan kesan "ramah", sehingga orang tidak takut datang ke sana. Kesan "ramah" itu diwujudkan dengan gerbang kayu yang manis dan ketika masuk dimulai dengan halaman yang cukup luas. Untuk memarkir kendaraan pun tidak sulit. Setelah melewati pintu masuk utama, lapang dan terang adalah kesan pertama yang timbul. Terang karena banyak jendela, lapang karena hanya sedikit perabotnya.

"Saya tidak menaruh banyak perabot karena anak saya masih kecil-kecil, agar mereka bisa bebas main lari-larian di sini," ungkap Didi.

Kebebasan bergerak rupanya menjadi kunci keramahan rumah ini. Selain untuk anak-anaknya, ini juga berlaku buat para tamu. Kalau tamu mau pakai sepatu ke dalam rumah silakan, mau buka juga cukup bersih. Begitu pula untuk duduk, di atas

Mita D.S.

***RUMAH YANG "RAMAH"** : AGAR TAMU TIDAK TAKUT MASUK*

*TIAP PAGI* NGEGANGGUIN *ANAK-ANAK*

kursi tersedia, ingin duduk di lantai pun tidak usah ragu-ragu.

Ruang bawah ini hanya berisi dua set perabot. Salah satunya berupa kursi kayu berbalut jok kulit yang sudah kuno. "Ini dulu milik ayah saya, mungkin dibuatnya tahun 40-an," ungkap bungsu dari tiga bersaudara ini. Didi menambahkan bahwa ada rasa sesal dalam dirinya karena dulu ia tidak peduli dengan perabot dari rumah masa kecilnya. Hanya satu set itu saja yang terbawa. "Padahal kan bagus ya," katanya, sambil memandangi kursi sederhana itu.

Didi memang sederhana. Baginya hidup ini sudah sulit, mengapa pula harus dipersulit dengan ide yang aneh-aneh. Motto hidupnya pun tak sulit-sulit. "Ah, menggelinding sajalah," tutur pria yang mengidolakan Nabi Muhamad SAW ini.

Setelah ruang tamu yang lapang, dekat pintu masuk tersedia tangga kayu yang membentuk foyd dan balkon di atas untuk melihat ke ruang bawah yang lapang itu. Ke arah kanan dari tangga itu terdapat ruang makan dan dapur. Keluar dari ruang makan terdapat sebuah pendopo yang difungsikan sebagai mushola.

Di lantai atas barulah terlihat kehidupan keluarga yang sebenarnya. Keharmonisan keluarga terlihat di atas karpet depan televisi yang merupakan ruangan favorit keluarga.

"Sebenarnya saya cukup keras kepada anak-anak. Saya menerapkan disiplin yang tinggi kepada mereka, tapi entah mengapa mereka tetap dekat dengan saya. Kalau mereka berbagi cerita dan humor di sinilah tempatnya," ujar Didi di ruang keluarga. Ia mengaku kebahagiaannya sebagai ayah adalah kalau pagi hari ada kesempatan menggoda anak-anaknya.

Salah satu bagian yang mendukung profesi pemilik rumah adalah halaman samping yang acap digunakan sebagai tempat pertunjukan. "Niatnya memang untuk tempat pertunjukan, tapi baru tiga kali diadakan di sini," kata Didi. Pertunjukan itu berupa pantomim dan teater yang dihadiri oleh kalangan terbatas rekan-rekan seniman yang sengaja diundang.

Teras pinggir "panggung" itulah yang hingga sekarang menjadi tempat favorit Didi. Di sini terdapat sepasang kursi rotan dengan meja kecil di tengahnya, juga ada sebuah bangku panjang dilengkapi dengan burung-burung kesayangan dalam sangkarnya. Duduk-duduk di sini bisa dilakukan Didi kapan saja, kecuali malam hari karena banyak nyamuk. Segala tindakan bijaksana diakui Didi lahir pada saat ia duduk di sini. Termasuk hasil-hasil peran yang disuguhkannya lewat sinetron atau panggung teater, boleh jadi observasinya dilakukan di kursi ini.

Didi lebih senang disebut sebagai orang yang mendalami seni peran daripada sebutan bintang film atau bintang sinetron. Lulusan Institut Kesenian Jakarta tahun

PERANNYA SEBAGAI PRIA BLOON SAMPAI AYAH YANG BIJAKSANA

1983 ini memang gemar sekali menggeluti seni peran. Baginya bidang ini sangat menarik ditekuni sampai kapanpun. Ketertarikannya pada bidang ini dimulai ketika ia masih tinggal di Bandung. Kala itu tahun 1975 bersama kelompok Harry Roesli, Didi ikut memproduksi Opera Ken Arok.

"Saya selalu gemas kalau berada di panggung teater. Ingin mempertunjukkan peran yang menarik kepada penonton di depan kita," jelas Didi.

Ingin lebih mendalami seni peran, selulus SMA ia masuk IKJ sebagai mahasiswa jurusan teater angkatan 1977. Tahun 1980 ia gabung dengan Teater Koma pimpinan N.Riantiarno. Sampai sekarang ia masih aktif di Teater Koma, selain tentu saja di Teater Lembaga yang memang milik Jurusan Teater IKJ. Baru-baru ini, 11 sampai 13 Juli lalu, ia memerankan Julius Caesar bersama kelompok teater ini, dalam lakon yang sama dengan tokoh yang ia perankan.

Keberhasilan Didi Petet sekarang ini bukanlah tanpa perjuangan. Memutuskan untuk mendalami seni peran saja harus diperjuangkan mati-matian. Apalagi waktu itu ditentang oleh orangtua dan calon mertua, dengan alasan klasik, takut tidak ada masa depannya. "Justru karena banyak ditentang itulah maka saya harus mencari jalan untuk pembuktian. Hasilnya? Ini memang sudah dunia saya, dan saya memang harus bisa hidup dengan dunia saya ini," kata Didi.

Pembuktian Didi antara lain diwujudkan dengan merampungkan S1-nya di Fakultas Seni Pertunjukan IKJ. Dari 40 mahasiswa seangkatan dengannya di jurusan ini, yang akhirnya lulus hanya tiga orang termasuk Didi. Sambil kuliah ia acap mengadakan pertunjukan pula, termasuk mendalami pantomim.

Sebagai pemain pantomim, Didi dan kelompoknya pernah diundang ke beberapa negara di Eropa dan Amerika serikat. Sejak itu barulah orangtuanya yakin bahwa kemampuan teater Didi cukup diperhitungkan, bahkan oleh masyarakat di luar negeri.

Tidak berhenti di panggung teater, bidang film dan sinetron pun ditekuninya. Siapa yang tidak ingat polahnya sebagai Emon yang manja dalam film Catatan Si Boy. Juga perannya sebagai lelaki bloon dalam sinetron Si Kabayan, serta ayah yang bijaksana dalam sinetron Buku Harian. Bagi Didi, baik di panggung teater, layar perak maupun layar kaca semua adalah bidang seni peran yang sudah merupakan dunianya, jadi menarik untuk digeluti.

"Bagi saya menjadi cowok bloon atau ayah yang bijaksana itu sama-sama menarik, bukan tantangan, tapi ini saya anggap memang sudah pekerjaan saya," tuturnya. Ia kini mengelola sebuah rumah produksi Talitas Production yang dalam waktu tidak lama lagi akan menayangkan produksi perdananya, sebuah sinetron berjudul Bingkai Gading, sebanyak 26 episode. Keahliannya berseni peran juga dibagi kepada orang lain lewat mengajar. Ia kini tercatat sebagai dosen di jurusan teater IKJ dan instruktur *voice treatment* di sekolah pengembangan pribadi John Robert Powers.

***TJ***

DI SUDUT FAVORIT DENGAN BURUNG-BURUNG KESAYANGAN

Mita D. S.

## AL NJOO

# Antisipasi KPR Rp100 Triliun

*Banyak orang menyangka, Al Njoo adalah wajah baru dalam dunia perbankan. Maklum, selama ini ia lebih dikenal sebagai tokoh sektor riil. Sebelum "dibawa" oleh Hashim S. Djojohadikusumo ke Bank Papan Mei 1996, Al Njoo termasuk orang penting di PT Semen Cibinong. Di pabrik semen terbesar di Indonesia itu, Al Njoo adalah mitra terpercaya Hashim. Terakhir, ia Wakil Presiden Direktur PT Semen Cibinong, di samping Presiden Direktur PT Trumix Beton, anak perusahaan Grup Tirtamas. Tidak kurang 8 tahun usianya dihabiskan untuk berkarya di industri semen yang strategis itu.*

*Padahal, sebelum menggeluti semen, Al Njoo adalah seorang bankir yang cukup berpengalaman. Ia memulai karier sebagai management trainee di Citibank, Jakarta. Tak lama di Citibank, tahun 1982 Al Njoo menyeberang ke bank asing lainnya: Chase Manhattan Bank, Jakarta. Lelaki yang selalu tampil necis ini menjabat Second Vice President bidang corporate banking. Kariernya terus melejit, sehingga dipercaya menjadi Direktur Corporate Finance Chase Manhattan Asia Ltd, di Hongkong.*

*Reputasi yang diraihnya di perbankan internasional, cukup logis agaknya. Dari segi pendidikan akademis misalnya, Al Njoo punya banyak kelebihan. Bapak dari tiga putra ini (Albert,8 tahun; Andrew, 7; Daniel,2) merampungkan advanced studies di empat universitas top di luar negeri. Keahlian bidang akuntansi keuangan diraihnya dari University of Southern California. Dari Northwestern University dan Harvard Business School ia menamatkan keahlian bidang corporate finance. Sedang di Oxford University ia menyelesaikan studi bidang ekonomi internasional.*

*Nama Al Njoo menjadi pembicaraan ramai, ketika Mei 1996 lalu ditunjuk sebagai Presiden Direktur Bank Papan. Ia menggantikan A.Asmuadji, mantan direktur BTN yang waktu itu Presiden Direktur Bank Papan. Masuknya Al Njoo dan beberapa bankir lain dari luar Bank Papan ke jajaran direksi, ketika itu sempat menimbulkan tanda tanya. Apakah Bank Papan akan berubah missi dari pembiayaan sektor perumahan? Al Njoo menegas: tidak. Ia berkata bahwa tetap memegang motto Bank Papan yaitu mewujudkan kesejahteraan keluarga. Namun, sambungnya, kebutuhan keluarga itu tidak hanya KPR. Agar nasabahnya tidak lari ke bank lain untuk kebutuhan di luar KPR itu, Bank Papan perlu mengembangkan produk perbankan eceran. "KPR dan retail banking lain sama pentingnya," kata pria yang senantiasa ramah ini.*

*Konsep pengembangan "kebutuhan keluarga" itulah antara lain yang menyebabkan Bank Papan juga menggarap kartu kredit. Untuk urusan kartu kredit ini, Bank Papan tak main-main. Soal ini langsung dipimpin Enny Hardjanto, bankir yang sukses mengembangkan kartu kredit Citibank. Visa Internasional pun dirangkul. Hasilnya luas biasa. Hanya 3 bulan setelah diluncurkan, Bank Papan telah meraih 25.000 pemegang kartu.*

Istimewa

**BERSAMA MENPERA, DIRUT PERUMNAS DAN KETUA REI : BEKERJASAMA MEMBUAT HARGA RUMAH LEBIH TERJANGKAU**

*Sementara produk di bidang pembiayaan perumahan terus dikembangkan. Untuk mengatasi masalah besar dalam KPR selama ini yaitu terbatasnya dana jangka panjang, Al Njoo bertekad mewujudkan pola sekuritisasi aset atau secondary mortgage Oktober tahun ini. Menurut Al Njoo, dengan pola ini, suku bunga KPR dapat ditekan, paling tidak menjadi 15 persen. Penurunan itu memang tidak otomatis langsung, tapi bertahap dalam waktu 5 tahun setelah sekuritisasi itu berjalan. "Sebab, pasar sekunder itu kan perlu dibina likuiditasnya. Likuiditas itu yang akan menurunkan biaya bunga," jelas Al Njoo.*

*Untuk mempersiapkan itu, Mei lalu Bank Papan dan Institut Pengembangan Analisis Finansial (IPAF) menandatangani nota kesepakatan dengan School of Mortgage Banking yang berada di bawah naungan Mortgage Bankers Assosiation of America (MBA). Program pendidikan mortgage banking yang diselenggarakan IPAF, dimulai Agustus tahun ini. Dari program ini diharapkan lahir tenaga-tenaga handal di bidang mortgage banking.*

*Bank Papan di tangan Al Njoo agaknya cukup sarat dengan berbagai terobosan. Tapi, mengapa laba bersih Bank Papan menurun? Bagaimana langkah-langkah Bank Papan selanjutnya di bidang pembiayaan perumahan? Pria Takari Utama dari Properti Indonesia mewawancarai Al Njoo seusai RUPS Bank Papan bulan lalu yang kemudian dilanjutkan secara khusus di ruang kerjanya, Gedung Bank Papan Lantai 3, Kuningan, Jakarta.*

**Sejak manajemen Bank Papan di tangan Anda, apa pembaruan-pembaruan yang dilakukan?**

Kami telah meluncurkan produk KPR dengan suku bunga tetap 15 persen selama tiga tahun. Produk KPR ini bekerjasama dengan beberapa pengembang. Di samping itu, masih dalam produk perbankan eceran, Maret 1997 telah diluncurkan pula Kartu Kredit Bank Papan Visa. Perkembangannya menunjukkan prestasi luar biasa. Dalam tiga bulan 25.000 orang pemegang kartunya.

Lalu, di perbankan korporasi, Bank Papan untuk pertama kalinya telah memimpin kredit sindikasi sebagai *lead manager* pada proyek Perumahan Bumi Anggrek di Bekasi sejumlah Rp 36 miliar. Dulunya Bank Papan hanya ikut sindikasi orang lain, namun sekarang untuk pertamakalinya kami yang memimpin sindikasinya. Kami juga bekerjasama dengan

Perumnas untuk pembangunan dan pengelolaan rumah susun sederhana sewa.

Kemudian, kami juga sudah meningkatkan kantor cabang, dari tadinya hanya 6 menjadi 11 cabang. Tambahan 5 cabang itu di Ujung Pandang dan Jakarta (Wisma GKBI, Panglima Polim, Kedoya dan Kelapa Gading). Selama ini terbatasnya jaringan cabang memang menjadi kendala, namun hal ini terus ditingkatkan. Untuk memberikan pelayanan tunai, kami juga sudah menjadi anggota ATM Alto dengan jaringan 1.500 ATM di seluruh Indonesia.

Mita D.S.

TERLIBAT PEMBICARAAN SERIUS DENGAN BEGAWAN EKONOMI PROF. DR. SOEMITRO DJOJOHADIKUSUMO

Selain itu kami juga sudah memobilisasi pelayanan perbankan 24 jam melalui telepon. Anda bisa melakukan transaksi jasa perbankan setiap saat dan kapan saja. ATM dan layanan telepon 24 jam itu, bisa mengatasi kendala keterbatasan jumlah cabang. Kami juga punya fasilitas *direct sale*, yaitu memberikan jasa dengan jemput bola pada nasabah untuk KPR dan deposito. Hasilnya, pertumbuhan deposito meningkat tajam 600 persen. Kini deposito sudah Rp 153 miliar, padahal tahun 1995 hanya Rp 13 miliar.

Lalu, kami juga melakukan pinjaman bilateral *offshore* sejumlah 18 juta dolar AS dengan WestMerchant Bank, Jerman. Ini untuk pertama kalinya Bank Papan melakukan *offshore borrowing* dalam rangka meningkatkan profil bank di pasaran dunia dan menurunkan *cost of fund*.

**Belakangan Bank Papan gencar juga memasarkan kartu kredit. Apakah bisnis kartu kredit itu menggeser perannya sebagai bank khusus perumahan?**

Tidak. Portfolio Bank Papan 70 persen masih di KPR dan 30 persen korporasi yang sebagian besar masih berupa kredit konstruksi bagi pengembang. Jadi, kami memberikan pelayanan terpadu pada pengembang.

**Berapa perbandingan bisnis Bank Papan antara kartu kredit dan perumahan?**

Masih jauh lebih besar perumahan. Kartu kredit boleh dikatakan kecil sekali. Ya, tak sampai 2 persen dari total *oustanding* pinjaman. Ke depan proyeksi bisnis kartu kredit paling-paling diperkirakan hanya sampai 10 persen. Sedang KPR masih tetap dipertahankan 70-75 persen dari *outstanding* kredit.

**Mengapa perlu peningkatan ke kartu kredit itu?**

Kita kan perlu diversifikasi produk. Kalau semuanya di properti, lantas sektor properti *down* kan kita bisa kena *down* juga. Di samping itu, kartu kredit penting untuk mempererat hubungan kita dengan konsumen. Selama ini kita kenal dengan konsumen hanya pada waktu akad kredit KPR, lalu baru bertemu 15 tahun kemudian pada waktu ia mengambil sertifikat.

**Bisa dijelaskan kinerja Bank Papan sejak Anda pegang?**

Kita masih melakukan konsolidasi. Diakui, kinerja kita masih belum begitu baik. Pendapatan bunga bersih menurun di tingkat 7-8 persen. Dari tadinya Rp 53,7 miliar menjadi Rp 49,6 miliar. Marjin bunga menurun dari 5,4 persen ke 4,3 persen. Khususnya juga tingkat suku bunga tahun lalu cederung meningkat, sedang marjin bunga kami menurun. Juga terjadi penurunan laba bersih di tingkat 7 persen,

Istimewa

BERSAMA DIREKSI BANK PAPAN

Istimewa

PERESMIAN KANTOR CABANG UJUNGPANDANG OLEH GUBERNUR SULSEL

dari Rp 9,4 miliar ke Rp 8,8 miliar. Ini otomatis menyebabkan laba bersih per saham turun pula dari Rp 121 ke Rp 113. Namun, total aset meningkat dari Rp 1,2 triliun ke Rp 1,4 triliun.

**Prediksi tahun ini?**

Total aset diharapkan bisa menjadi Rp 2 triliun dan keuntungan meningkat menjadi Rp 12 miliar.

**Mengapa terjadi penurunan itu?**

Bisnis utama kita kan pembiayaan properti khususnya perumahan. Pasar properti tahun 1996 memang sedikit menurun. Hal itu antara lain disebabkan suku bunga yang masih tinggi. Permintaan terhadap rumah itu memang berkait dengan bunga. Bila bunga tinggi, bisnis perumahan bisa menurun. Dampak penurunan pasar properti juga terasa pada tingkat konsumsi semen. Tadinya, diasumsikan oleh Asosiasi Semen bahwa peningkatan permintaan semen tumbuh 15 persen, ternyata hanya 5 persen.

Walau demikian, prospek perumahan masih sangat luas. Kebutuhan rumah setiap tahunnya paling tidak 1,5 juta unit. Sementara hanya 0,3 juta rumah yang terjual pertahun, termasuk RS/RSS. Dengan demikian, prospek pasar KPR masih sangat luas. Khusus di Bank Papan pangsa pasar kami baru 4 persen di KPR. Ini memang menurun dibandingkan 7-8 tahun yang lalu masih sekitar 15-20 persen. Maklumlah, sekarang bank-bank yang melayani KPR semakin banyak. Namun, tentu kami harus terus meraih pangsa pasar yang lebih besar.

**Sebagai bankir, kapan Anda memperkirakan pasar properti akan membaik?**

Kami yakin tahun depan suku bunga mulai turun. Jika suku bunga turun, properti akan membaik. Prospek kebutuhan pembelian rumah dan apartemen misalnya, juga akan naik juga.

> **Kartu kredit penting untuk mempererat hubungan dengan konsumen. Selama ini bank kenal dengan konsumen hanya pada waktu akad kredit KPR, lalu bertemu 15 tahun kemudian pada waktu ia mengambil sertipikat.**

**Apa antisipasi Anda terhadap permintaan KPR yang akan meningkat mulai tahun depan itu?**

Inti masalah dalam KPR adalah terbatasnya dana jangka panjang. Dana jangka panjang itu tak bisa diharapkan dari pasar uang. Jadi, perlu terobosan baru dengan mengembangkan pola-pola sekuritisasi agar kita bisa menjangkau ke pasar modal untuk mendapatkan dana jangka panjang. Kalau tidak sulit.

Untuk mengantisipasi permintaan KPR itu, kami harus terus mencari sumber dana jangka panjang. Nantinya sebagian berasal dari penerbitan obligasi dan sebagian lagi dari *secondary mortgage* (SM) atau sekuritisasi aset. Tahun 1997, dari sekuritisasi kami mengharapkan mendapat dana jangka panjang sejumlah 100 juta dolar AS dan dari obligasi Rp 300 miliar.

**Bagaimana perkembangan terakhir pembahasan SM ini?**

Pemerintah sudah mempelajari masalah ini lebih kurang 8 tahun. Pemerintah juga sudah berinisiatif mengadakan suatu lembaga *secondary mortgage facility* (SMF). Lembaga ini nanti akan mencari dana jangka panjang dan menyalurkannya ke sektor perbankan khusus untuk pembiayaan KPR.

Kami sendiri juga punya gagasan untuk mengembangkan *secondary mortgage market* (SMM). Pola ini berbeda dengan SMF, dimana tidak mengandalkan suatu lembaga. Siapa yang siap bisa mengeluarkan obligasi. Itu nanti akan dibeli oleh investor dan diperdagangkan dalam SMM.

SMM ini penting. Lebih-lebih *outstanding* KPR di Indonesia kini sekitar Rp 20 triliun. Dalam 5 tahun ke depan, angka ini bisa berkembang menjadi Rp 100 triliun. Kalau tak ada pola-pola baru untuk memperluas jaringan pembiayaan, akan menjadi kendala dalam meningkatkan keterjangkauan masyarakat mendapatkan KPR dalam rangka pemilikan rumah. Ini harus diantisipasi.

**Dulu dikatakan pola *secondary mortgage*, akan direalisasikan Oktober ini. Bagaimana persiapannya?**

Kami telah melakukan berbagai persiapan. Antara lain bekerjasama dengan anak perusahaan Deutche Bank yaitu Deutche Morgan Grenfeil dan PT Danareksa. DMG sangat sukses mengembangkan pola SM di Australia sejak 5 tahun lalu.

Juga dilakukan standarisasi dokumentasi yang amat penting untuk sekuritisasi. Agustus 1997 ini kami akan memperkenalkan program *certified mortgage banker*, untuk meningkatkan profesionalisme di bidang *mortgage banking*. Untuk ini kami bekerjasama dengan School Mortgage Banking dari Amerika Serikat. Ini untuk pertamakalinya sekolah itu bekerjasama dengan dunia internasional. Kita bangga Indonesia mendapat kesempatan pertama.

**Penerapan SMM kendalanya kan soal hukum, karena belum ada peraturan mengenai itu....**

Bukan hanya kendala hukum. Tapi di Indonesia pola *trust* begitu kan belum ada.

**Mengatasinya?**

Bapepam sedang berusaha memecahkan masalah ini, dengan menggodok peraturannya. Draft peraturan itu sudah ada. Karena Bapepam di sini juga ada kepentingan, khususnya mengembangkan pola-pola sekuritisasi itu. Pola sekuritisasi ini kan tak hanya bisa dilakukan untuk KPR, tapi juga untuk aset lain.

**Bisa dijelaskan pokok-pokok aturannya?**

Yang penting dibentuknya *special purpose vihicle* (SPV) di mana investor akan membeli surat berharga dari SPV ini. Bukan dari banknya. Dengan demikian, bisa mencapai *rating* yang tertinggi, karena tak dibebani oleh risiko-risiko bank. Hanya dibebani risiko jaminan KPR atau aset itu.

**Selain mendapatkan dana jangka panjang, apalagi keuntungan SMM?**

Kalau SMM dan sekuritasasi aset dikembangkan, selain memperluas pendanaan, juga akan berdampak pada penurunan suku bunga. Bayangkan KPR kini bunganya di atas 18 persen. Ini masih tinggi. Di Malaysia dan Thailand, suku bunga KPR hanya berkisar 9-10 persen. Harapan kita, jika pola sekuritisasi aset itu bisa dikembangkan, bisa menurunkan suku bunga KPR paling tidak 15 persen dalam waktu 5 tahun.

Namun, jangan lupa, dalam hal ini ada dua faktor. Yaitu faktor lembaga pembiayaan dan faktor pengembang sebagai pemasok rumah. Soalnya, pasokan dan harga rumah itu kan berada di tangan pengembang. Kami di sektor perbankan hanya memberikan fasilitas KPR. Jadi, meski fasilitas KPR sudah murah, tapi kalau harga rumah terus meningkat jauh, akan menjadi kendala juga. Untuk itu, perlu dijaga keseimbangan antara kepentingan pengembang dan sektor perbankan.

Sumardi

MOU DENGAN SCHOOL MORTGAGE BANKING : *MEMPERSIAPKAN TENAGA HANDAL DIBIDANG SEKURITISASI ASSET*

**Anda pernah menyebut soal *consumer credit biro* (CCB). Apa pentingnya gagasan itu?**

Itu gagasan beberapa bank swasta. Kalau itu terwujud, akan sangat bermanfaat bagi bank yang bergerak di perbankan eceran. Jadi, kalau Pefindo memberi peringkat kepada korporasi, maka dengan adanya CCB akan memberi peringkat kepada individu sebagai debitur. Anda sebagai nasabah nanti bisa dinilai oleh CCB yang nantinya akan mem-perlancar penyaluran produk-produk keuangan kepada masyarakat. Ini akan terwujud dalam waktu dekat.

**Apa keuntungannya?**

CCB membantu transparansi. Sekarang, masing-masing bank memiliki database sendiri dan sulit menyalurkan produk-produk keuangan yang lebih luas. CCB ini saya rasa manfaatnya sangat besar, tidak hanya untuk sektor perbankan, tapi juga produk keuangan lainnya.

Coba, Anda bayangkan kalau belum ada Pefindo, apakah volume obligasi yang meningkat besar seperti sekarang bisa tercapai? Justru dengan adanya lembaga pemeringkat itu, perusahaan harus lebih transparan dan lebih membuka kesempatan menerbitkan obligasi. Saya ingat waktu masih bertugas di PT Semen Cibinong, obligasinya per tahun paling miliaran rupiah. Sekarang, tiap tahun sudah Rp 4-5 triliun. Itu bisa terjadi antara lain karena adanya lembaga pemeringkat. Adanya peringkat itu lebih meyakinkan investor. Nah, dengan adanya CCB, akan meyakinkan sektor perbankan pada individu debitur ■